

T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSADİ GELİŞME VE ULUSLARARSI İKTİSAT PROGRAMI

DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİNDEN TÜKETİM
HARCAMALARINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: Y VE Z
KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Hazırlayan
Kamer ÇETİNTÜRK

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Neslihan YALÇINKAYA

MANİSA-2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans olarak sunduğum “Davranışsal İktisat Perspektifinden Tüketim Harcamalarında Sosyal Medyanın Etkisi: Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Analiz” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../20..

Kamer Çetintürk



ÖZET

DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİNDEN TÜKETİM HARCAMALARINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Rasyonel insan modelinin tartışmaya açılmasıyla ortaya çıkan davranışsal iktisat akımı insanların tüketim kararları alırken bir dizi bilişsel ve çevresel faktörlerin etkisi altında kaldığını savunmaktadır. Davranışsal iktisatçılar yaptıkları birçok çalışmayla insan rasyonalitesinin sınırlı doğasını ortaya çıkarmıştır. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya, insanların sanal ağlar üzerinden etkileşimini hızlandırmıştır. Bu etkileşimle kullanıcılar sosyal medya platformları üzerinden reklamlar ve diğer kullanıcıların tarafından oluşturulan trendlerle sıkça karşılaşmaktadır. Bu durumun tüketicilerin harcama tercihleri üzerinde ne kadar etkili olduğu araştırmanın ana konusunu oluşturmuştur. Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerle Y ve Z kuşağında yer alan tüketicilerin sosyal medyada yer alan reklamlar, marka, moda ve fenomenlere bakış açısı ile harcama tercihleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda sosyal medyada yaratılan moda akımları ve sosyal medyada tanıtılan markalar ile harcama tercihleri arasında ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medyada tanıtılan markalara ilişkin bakış açısının Y ve Z kuşakları arasında farklılaştığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal İktisat, Sosyal Medya, Kuşaklar

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA IN CONSUMPTION EXPENDITURE FROM BEHAVIORAL ECONOMICS PERSPECTIVE: AN ANALYSIS ON THE Y AND Z GENERATIONS

The behavioral economics that arises when the rational human model is brought into discussion argues that people are affected by a number of cognitive and environmental factors while making consumption decisions. Behavioral economists have uncovered the limited nature of human rationality with their work. Social media, which emerged with the development of internet technologies, has accelerated the interaction of people over virtual networks. With this interaction, users frequently encounter advertisements and trends created by other users via social media platforms. How effective this situation was on consumers' spending preferences was the main subject of the research. With the data obtained as a result of the survey, the relationship between the views of consumers in the Y and Z generations on social media, brands, fashion and phenomena and spending preferences were examined. As a result of the analysis, the relationship between fashion trends created on social media and brands introduced on social media and spending preferences were determined. In addition, it has been observed that the perspective on brands introduced on social media differs between the Y and Z generations.

Keywords: Behavioral Economics, Social Media, Generations

TEŞEKKÜR

Yürütmüş olduğum bu çalışmada bana aktardığı bilgi ve tecrübeleriyle yolumu aydınlatan ve yapıcı yorumlarıyla her daim bana umut aşılayan çok büyük saygı duyduğum tez danışmanım Sayın Dr.Öğr.Üyesi Neslihan YALÇINKAYA'ya ve eğitim öğretim hayatım boyunca attığım her adımda maddi ve manevi olarak desteklerini esirgemeyen annem, babam ve ağabeyime teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	İV
ABSTRACT	V
TEŞEKKÜR.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
RESİMLER LİSTESİ.....	X
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSAT VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1	İKTİSAT VE PSİKOLOJİ İLİŞKİSİ	3
1.2	DAVRANIŞSAL İKTİSADIN ORTAYA ÇIKIŞI	4
1.2.1	Erken Dönem Davranışsal İktisat	6
1.2.2	Yeni Dönem Davranışsal İktisat.....	8
1.3	DAVRANIŞSAL İKTİSAT YAKLAŞIMLARI.....	10
1.3.1	Sınırlı Rasyonalite	10
1.3.2	Beklenti Teorisi	11
1.3.3	Kayıptan Kaçınma Davranışı.....	14
1.3.4	Sahiplik Etkisi.....	16
1.3.5	Çerçeveleme Etkisi	19
1.3.6	Zihinsel Muhasebe.....	20
1.3.7	Çıpalama Etkisi.....	22
1.4	DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİNDEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ...	23
1.4.1	Tüketim ve Tüketici.....	23
1.4.2	Tüketici Satın Alma Karar Süreci	26
1.4.2.1	İhtiyacın Ortaya Çıkması	27
1.4.2.2	Bilgi Toplanması.....	28
1.4.2.3	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	29
1.4.2.4	Satın Alma Kararının Verilmesi.....	30
1.4.2.5	Satın Alma Sonrası Davranış	31
1.4.3	Tüketici Davranışı	32
1.4.4	Tüketici Davranışlarını Açıklayan Modeller.....	33
1.4.4.1	Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri.....	34
1.4.4.1.1	Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	34
1.4.4.1.2	Freud'un Psikoanalitik Modeli	35

1.4.4.1.3 Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	36
1.4.4.1.4 Veblen Modeli	37
1.4.4.2 Tamlayıcı (Modern) Davranış Modelleri	37
1.4.4.2.1 Howard-Sheth Modeli.....	38
1.4.4.2.2 Engel-Kollat-Blackwell Modeli.....	42
1.4.4.2.3 Nicosia Modeli.....	44
1.5 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	45
1.5.1 Kültürel Faktörler	46
1.5.1.1 Hakim Kültür.....	46
1.5.1.2 Alt Kültür	47
1.5.1.3 Sosyal Sınıf	47
1.5.2 Sosyal Faktörler.....	48
1.5.2.1 Aile.....	49
1.5.2.2 Danışma Grupları	51
1.5.2.3 Rol ve Statü	52
1.5.3 Kişisel Faktörler	53
1.5.3.1 Yaş ve Yaşama Dönemi	53
1.5.3.2 Meslek	54
1.5.3.3 Ekonomik Durum.....	54
1.5.3.4 Yaşam Tarzı	54
1.5.3.5 Kişilik ve Benlik.....	56
1.5.4 Psikolojik Faktörler	57
1.5.4.1 Tutum ve İnançlar	57
1.5.4.2 Öğrenme	57
1.5.4.3 Güdülenme	58
1.5.4.4 Algılama	59

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE KUŞAKLAR

2.1 SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	61
2.2 SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	65
2.3 SOSYAL MEDYA GELİŞİMİ	67
2.4 SOSYAL MEDYA GELİŞİMİ	69
2.5 SOSYAL AĞ SİTELERİ.....	72
2.5.1 Facebook.....	72
2.5.2 Twitter	73
2.5.3 Instagram	75
2.5.4 YouTube	77

2.5.5 LinkedIn.....	78
2.6 KUŞAK KAVRAMI.....	80
2.7 KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI.....	82
2.7.1 Sessiz Kuşak.....	84
2.7.2 Baby Boomers Kuşağı.....	85
2.7.3 X Kuşağı.....	86
2.7.3.1 X Kuşağı Tüketici Davranışı.....	87
2.7.3.2 X Kuşağı ve Sosyal Medya.....	88
2.7.3 Y Kuşağı.....	88
2.7.3.1 Y Kuşağı Tüketici Davranışı.....	90
2.7.3.2 Y Kuşağı ve Sosyal Medya.....	91
2.7.3 Z Kuşağı.....	92
2.7.3.1 Z Kuşağının Tüketici Davranışı.....	93
2.7.3.2 Z Kuşağı ve Sosyal Medya.....	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE SONUÇLAR

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI.....	96
3.2 LİTERATÜR.....	97
3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	98
3.4 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI.....	99
3.5 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	100
3.6 EVREN VE ÖRNEKLEM.....	100
3.7 ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	101
3.7.1 Demografik Bulgular.....	101
3.7.2 Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular.....	104
3.7.3 Faktör Analizi ve Güvenirlik.....	107
3.7.4 Hipotez Testleri.....	115
SONUÇ.....	122
KAYNAKÇA.....	127
EKLER.....	140

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1 : We Are Social 2020 Raporu Dünya İstatistikleri.....	64
Resim 2 : We Are Social 2020 Raporu Türkiye İstatistikleri.....	64
Resim 3 : Büyük Sosyal Ağ Sitelerinin Başlangıç Tarihleri.....	70



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Ziv Carmon ve Dan Ariely Çalışmasının Özet Sonucu.....	18
Tablo 2 : Howard-Sheth Modeline Göre Bilgi Kaynakları.....	39
Tablo 3 : Türkiye’de Toplumsal Katmanlar.....	48
Tablo 4 : Aile Yaşam Döngüsünün Güncellenmiş Görünümü	50
Tablo 5: Kuşak, Kohort, Yaş ve Dönem Etkileri.....	81
Tablo 6: Kuşakların Sınıflandırmasına dair Literatürde bazı Çalışmalar	82
Tablo 7: Araştırmada Kullanılan Kuşak Sınıflandırması.....	84
Tablo 8: TÜİK İstatistikleri ile Araştırmanın Evreni.....	100
Tablo 9: Katılımcıların Yaş Dağılımı	101
Tablo 10: Katılımcıların Kuşakları	102
Tablo 11: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	102
Tablo 12: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı	103
Tablo 13: Katılımcıların Gelir Düzeyleri Dağılımı.....	103
Tablo 14: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı.....	104
Tablo 15 :Katılımcıların Gün İçerisinde Sosyal Medyada Aktif olarak Geçirdiği Süre	104
Tablo 16: Ürün satın almadan önce sosyal medya hesaplarına bakar mısınız?	106
Tablo 17: Ürün satın almadan önce sosyal medyadaki yorumlara bakar mısınız? ..	107
Tablo 18: Reklam Ölçeği ve Faktör Yükleri.....	107
Tablo 19: Moda Ölçeği ve Faktör Yükleri.....	108
Tablo 20: Marka Ölçeği ve Faktör Yükleri.....	109
Tablo 21: Fenomen Ölçeği ve Faktör Yükleri	109
Tablo 22: Harcama Tercih Ölçeği ve Faktör Yükleri	110
Tablo 23: Reklam Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi KMO ve Barlett's Testi Sonuçları	111

Tablo 24: Moda Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi KMO ve Barlett's Testi Sonuçları	111
Tablo 25: Marka Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi KMO ve Barlett's Testi Sonuçları	112
Tablo 26: Fenomen Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi KMO ve Barlett's Testi Sonuçları	112
Tablo 27: Harcama Tercihi İlişkin Faktör Analizi KMO ve Barlett's Testi Sonuçları	113
Tablo 28 : Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	113
Tablo 29: Shapiro-Wilk Testi (Normallik Sınaması) Sonuçları	114
Tablo 30: Moda Akımları ve Harcama Tercihlerine ilişkin Spearman's Korelasyon Testi Sonuçları	115
Tablo 31: Sosyal Medyada Yaratılan Moda Akımlarına Bakış Açısının Yaş Gruplarına Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları	116
Tablo 32: Sosyal Medya Reklamları ve Harcama Tercihlerine ilişkin Spearman's Korelasyon Testi Sonuçları.....	117
Tablo 33: Sosyal Medya Reklamlarına Bakış Açısının Yaş Gruplarına Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları....	117
Tablo 34: Markalara ve Harcama Tercihlerine ilişkin Spearman's Korelasyon Testi Sonuçları	118
Tablo 35: Sosyal Medyada Tanıtılan Markalara Bakış Açısının Yaş Gruplarına Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları	119
Tablo 36: Fenomen Etkileri ve Harcama Tercihlerine ilişkin Spearman's Korelasyon Testi Sonuçları	120
Tablo 37: Sosyal Medya Fenomenlerine Bakış Açısının Yaş Gruplarına Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları....	120

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: 250 TL için Varsayımsal bir Değer Fonksiyonu	15
Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	25
Şekil 3: Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci.....	27
Şekil 4: Tüketici Karar Verme Sürecinde Ardışık Setler.....	29
Şekil 5: Tüketici Davranışları Etkileşim Şeması	32
Şekil 6: Kara Kutu Modeli	33
Şekil 7 : Howard-Steth Modeli	41
Şekil 8: Engel-Kollat-Blackwell Modeli.....	43
Şekil 9: Nicosia Modeli.....	45
Şekil 10 : Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	46
Şekil 11 : Güdülenme Süreci.....	58
Şekil 12 : Algısal Sürece Genel Bakış	59
Şekil 13 : İşlevselliğine göre Sosyal Medya Kovanı	66
Şekil 14: Araştırmanın Modeli.....	98
Şekil 15: Katılımcıların Aktif olarak Kullandıkları Sosyal Medya Araçları	105
Şekil 16: Ürün Tanıtımında Etkili olduğu Düşünülen Sosyal Medya Aracı.....	106

GİRİŞ

İktisat bilimi insanı tüketim kararı alırken rasyonel olarak davranan ve ekonomik bir birey yani “Homo Economicus” olarak kabul etmektedir. Klasik iktisat teorilerinde insanın rasyonel oluşu önemli bir yer tutmaktadır ve şöyle açıklanmaktadır: bireyler sahip oldukları kaynaklarla en optimal sonuca ulaşmak amacıyla tercihlerini gerçekleştirirler. Bireylerin bu kararları almadaki güdüsü maksimum faydayı sağlamaktır. İktisat biliminin gelişmesiyle beraber yeni iktisadi akımlar doğmuştur. Toplumsal bilimlere bir bütün olarak görmezden gelen Neo-İktisat ekonomiyi sadece finansal akımların matematiksel olarak incelenmesine indirgemıştır. Ekonomiyi sosyoloji, tarih ve psikoloji gibi ilişkisi olduğu temel bilimlerden uzakta e içine katmadan yapılan ekonomik analizlerin geçerliliği tartışılmış ve bunun sonucunda “Otistik İktisat” eleştirileri yükselmiştir. Temelleri Adam Smith ile atılan Davranışsal İktisat 19.yyda tekrardan önemli hale gelmeye başlamış ve ekonomik analizler değişmeye başlamıştır. Davranışsal İktisat, insanların ekonomik karar alma mekanizmaları altında yatan duygusal nedenleri ve bu nedenlerin tercihleri nasıl etkilediğini araştırmaktadır.

18. ve 19. Yüzyılda gerçekleşen sanayi devrimi ile insan iş hayatının öznesi olmaktan çıkıp nesnesi haline gelmiştir. İnsan gücü yerini makine gücüne bırakmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber yapılan icatlar insan hayatına iyiden iyiye nüfuz etmiştir. Sanayi devrimi ile başlayan teknolojik gelişmeler kısa sürede ivmelenmiş ve birçok yeniliği hayatımıza sokmuştur.20. yüzyıl ile birlikte gelişimini hızlandıran teknoloji insanların hayatında etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Cep telefonları ve bilgisayarlar hayatımıza girmiş ve yaygınlaşmaya başlamıştır. 21. yüzyıl ile birlikte internetin yaygınlaşması paralelinde gerçekleşen teknolojik ilerleme ile artık cep telefonları, tabletler ve bilgisayarlar için internet tamamen vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Bu durum insanların sanal dünyayı gündelik hayatlarının bir parçası haline getirmeleriyle birlikte ihtiyaçları doğrultusunda sosyal medyanın otaya çıkmasına zemin hazırladı.

Sosyal medyanın doğuşuyla beraber insanların günlük hayatlarında sosyal faaliyetler ve etkileşimleri yerini sanal bir dünyaya bıraktı. Yüksek etkileşim gücünü içinde barındıran sosyal medya insanları birçok yönden etkilemektedir. Bu etkileşimler tüketicilerin harcama tercihlerini de etkileyebilmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın birinci bölümünde davranışsal iktisat ve tüketici davranışları incelenmiş, ikinci bölümde kuşaklar ve sosyal medya üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise ilk iki bölüm ışığında tüketim harcamalarında sosyal medyanın etkisi Y ve Z kuşakları üzerine analiz edilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSAT VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1 İktisat ve Psikoloji İlişkisi

Hem psikoloji hem de iktisat uzun zamandır birbirlerine ilgi gösteren iki farklı disiplin olarak ortaya çıkmaktadır. Psikoloji ve iktisat, aynı şekilde sosyoloji ve iktisat sadece geniş ortak sınırlara sahip olmakla kalmayıp aynı zamanda ortaya koydukları sorularda da bir örtüşmeye sahiptir (Swedberg, 1991, s. 253).

İktisat ve psikoloji arasındaki ilişki karmaşıktır ve bunun birçok farklı yönü vardır. Psikoloji, bireylerin günlük yaşamlarındaki ortaya çıkabilecek sorunları üstesinden gelebilecek yeni çözümler oluşturmak için çeşitli kavramların uygulanmasına dayanan bir disiplindir. Bu disiplin, ruh sağlığı ve çeşitli hastalıkları, eğitim ve bilgi, politika ve hukukun gelişimi, iş yönetimi, klinik psikoloji, spor psikolojisi veya toplum psikolojisi gibi çeşitli alt dalları içinde barındırır (Albanese, 1987, s. 5-6). İktisat ve psikoloji arasındaki ilişki, her iki disiplinin de sosyal bilimler olduğuna dair kanıtlarla izlenebilir; bu kanıtlar, odaklarının topluma ve toplum içindeki bireyler arasındaki ilişkiye dayandığını gösterir (Rabin, 1998, s. 12).

İktisat ayrı bir çalışma alanı olarak tanımlandığında, psikoloji bir disiplin olarak mevcut değildi. Birçok iktisatçı, zamanlarının psikologları olarak aydınlanmıştır. Ulusların Zenginliği kitabıyla ve ortaya koyduğu “görünmez el” kavramıyla bilinen Adam Smith, daha az bilinen Ahlaki Duygular Teorisi kitabı ile ekonomik gözlemler içeren bireysel davranışların psikolojik ilkelerini ortaya koymuştur. Kitap yayımlandığı zaman, birçoğu davranışsal ekonomideki güncel gelişmeleri ön plana çıkaran insan psikolojisi hakkında birtakım fikirler içermektedir. Örneğin, Adam Smith bu kitapta “daha iyi bir durumdan daha kötü bir duruma düştüğümüzde, daha kötüsünden daha iyisine yükseldiğimizde etkilendiğimizden daha fazla etkileniriz” yorumuyla modern davranışsal iktisadın kayıptan kaçınma davranışı tanımının temelinin atılmıştır (Camerer & Loewenstein, 2003, s. 3-4).

Bugünkü algı her iki alanın da birbiriyle yakından ilişkili olmasına rağmen, tarih boyunca iktisat ve psikoloji arasındaki iç içe geçmiş yapı yeterince detaylandırılmamıştır. Psikolojik kavramları iktisada uygulayıp başarılı sonuçlar

almak oldukça zor görünürken yapılan çalışmalar ile her iki disiplin de birbirinden kavram ödünç almış ve ortak alanlarda geliştirilen teorilerin gelişmesine katkıda bulunmaya çalışmıştır. Özellikle iktisat, deney, geçerlilik kavramı ve davranışsalcılık gibi psikolojiden çeşitli yaklaşımlar almıştır. Psikoloji, aynı zamanda, Oyun Teorisi, Fayda Teorisi veya risk altındaki davranış ile ilgili ekonomiden fikirler ödünç almıştır (Roland-Lévy & Kirchler, 2009, s. 363-366). İktisat ve psikolojinin doğrudan ilgili disiplinler olduğu varsayımı, son eli yılda yapılan ve Daniel Kahneman, W. Brian Arthur, Hugo Münsterberg, George Katona veya Günther Schmolders gibi ünlü araştırmacılar tarafından ileri sürülen çeşitli çıkarımlara dayanmaktadır.

İktisat biliminin, makroekonomik politikalar oluşturulmasında, mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı veya tüketimi ile ilgili modellerin geliştirilmesinde her yönüyle insan davranışı ve insan rasyonelitesini içerdiğini kabul etmek önemlidir. Bu nedenle iktisat doğrudan psikoloji ile ilgili olabilir. Diğer yandan, bir sosyal bilim olarak psikoloji daha karmaşık gibi görünmektedir, çünkü davranışsal ve bilişsel olarak insan zihnine sayılan diğer konularla ilgilenmektedir. Aynı zamanda ruh sağlığı ve çeşitli hastalıklarla da ilişkilidir. İktisat ile psikoloji arasındaki ilişki analizlerin, bireylerin düşüncesine, tercihlerine ve karar verme tutumlarına dayandığında daha net anlaşılabilir. Bu nedenle, bu ilişki ekonomiden psikolojiye ve psikolojiden ekonomiye kazandırılan girdilerle doğrudan izlenebilir. Her ortak girdi, bu konular arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Şüphesiz, her iki disiplin de önemli birer sosyal bilimdir. Ancak iktisat psikoloji ile insanların ekonomik davranışlarını açıklamak açısından daha yakından ilgilenmektedir.

1.2 Davranışsal İktisadın Ortaya Çıkışı

Davranışsal iktisat zengin psikolojik kavramların kullanımı ile karakterize edilirse, tarihi en azından David Hume ve Adam Smith'e kadar geri gitmektedir. Adam Smith'in Ahlaki Duygular Teorisi'nde kayıptan kaçınma, irade ve adalet gibi modern bulguları öngörmüş ve hatta davranışsal iktisat araştırmalarına yön verecek fikirler ortaya atmıştır. Faydacı filozof Jeremy Bentham ise insanların faydalarını en üst düzeye çıkararak şeyleri arzulamaları gerektiğinden bahsetmiştir. Davranışsal İktisadın ortaya çıkışına dair bu iddialar doğru olsa da çağdaş davranışsal iktisadın, iktisadın Smith'ten sonra 200 yıldan beri kademeli olarak kurulan psikolojiden keskin bir şekilde ayrılmasının arka planında ortaya çıktığını hatırlamak önemlidir. Bu ayrım,

John Stuart Mill'in tmdengeliminden ve a priori bir metodolojisinden başlamış ve marjinal fayda teorisi, kayıtsızlık eğrisi analizi ve ortaya konan tercih teorisi gibi ardışık neoklasik teori yeniliklerle sağlanmıştır (Nagatsu, 2015, s. 443).

Neoklasik teorinin gelişimi, iktisadı, iktisadi ajanlar hakkındaki birtakım varsayımlardan oluşan bir bilime dönüştürmüştür. "Homo economicus" yani tüketiciler kararlarının rasyonel olduğu yaklaşımı neoklasik iktisat teorisinin altında yatan temel varsayımdır. Ekonomik ajanların i durumları (tercihler, inançlar ve duygular) sabit tutulmuş, böylece rasyonel davranışlar sergileyen tüketicilerin faydalarını maksimize ederken yaptığı seçimleri hakkındaki bilgilere tam erişim imkanına sahip oldukları varsayılmıştır. Bu nedenle neoklasik ekonomi, davranışları yönlendiren psikolojik güçleri açıkça dikkate almadan tüketiciler davranışını modellenmiştir. Sonuç olarak, iktisatçılar psikolojik değerlere bağlı fayda kavramına başvurmadan bir ajanın tercih davranışını tercih memnuniyeti açısından modelleyebilmiştir. Böylece, fayda kavramı, tercih teorisi tarafından tanımlanan tercih sıralarının öneminin ifade eden matematiksel olarak kullanışlı fakat öznel teoriler veya duygular için herhangi bir hesaba sahip olmayan bir model ile yorumlanmıştır (Grewal, Sparks, Reiter, & Moses, 2015, s. 143).

Tercih teorisi, seçim davranışını tercih sıralamaları açısından açıklamayı mümkün kılmıştır. Buna karşılık, ekonomideki fayda kavramı ordinal yaklaşımın benimsendiği hale gelmiş, yani farklı ürünler için tüketicilerin psikolojik durumları ve öznel tavırları göz önünde bulundurulmamıştır. Bu durum, beklenen fayda teorisinin icadı ile biraz karmaşık hal almaya başlamıştır. Genel olarak, bir hareket tarzının arzu edilebilirliği, yalnızca eylemin sunmayı amaçladığı değere değil, aynı zamanda dünyanın nasıl olduğuna (kişinin inancına) bağlıdır. Örneğin, bir şemsiye getirme ya da getirmeme eyleminin istenmesi, havanın nasıl olacağına bağlıdır. Bu tür bir belirsizlik altında karar vermeyi modellemek için, İngiliz filozof Frank Ramsey 1926'da inanç ve arzuların derecelerini sadece ajanın piyangolar üzerindeki basit seçimlerinin gözlemlenmesinden yola çıkarak, arzularımızın nesnelere gerçekleştirme olasılığımızın en yüksek olduğu şekilde hareket ettiğimizi, böylece bir kişinin eylemlerinin tamamen arzuları ve görüşleriyle belirlendiği ifade etmiştir. Ramsey'in bu ifadesiyle tercihlerin göreceli yoğunluğundan işlevsel olarak anlamlı ve ilkeli bir şekilde konuşmak mümkün hale gelmiş ve kardinal fayda yaklaşımının

ekonomik karar verme modellerinde kullanılabilmesinin önünü açmıştır (Nagatsu, 2015, s. 443-444).

1950'lere gelindiğinde, rasyonel yargı ve karar almadaki anormallikler deneysel çalışmalarla ortaya konulmuş ve neoklasik varsayımlara meydan okumuştur. Maurice Allais beklenen fayda teorisinin tahminleriyle çelişen bir karar sorununu ortaya koya Allais paradoksu ile Nobel ödülünü kazanmıştır. 1960'lara gelindiğinde ise bilişsel devrim, psikolojiyi beynin bir bilgi işlem birimi olarak incelemesine ilerleterek karar alma modelini ve temel mekanizmalarını değiştirmeye odaklanmıştır (Grewal, Sparks, Reiter, & Moses, 2015)

Sent (2004, s. 741-744) yazdığı makalede davranışsal iktisadı eski dönem davranışsal iktisat ve yeni dönem davranışsal iktisat olarak ikiye ayırmıştır. Erken dönemde Herbert Simon, George Katona, Harvey Leibenstein yakın dönemde ise Kahneman, Tversky, Thaler, Richard Nelson, Sidney Winter ve George Akerlof gibi önemli davranışsal iktisatçıların bulunduğunu ifade etmiştir.

1.2.1 Erken Dönem Davranışsal İktisat

İkinci dünya savaşı sonrası geleneksel iktisattan genel bir memnuniyetsizlik duyan ve daha gerçekçi bir alternatif geliştirme arzusu taşıyan eski davranışsal iktisatçılar bilişsel psikolojiden faydalanmışlardır. Geleneksel iktisatçılar, her zaman ve tüm kültürlerde geçerli olduğu varsayılan insan doğası özelliklerinden ekonomik davranış ilkelerini oluştururken, erken dönem davranışsal iktisat temsilcileri fiili davranışları açıklamaya çalışmışlardır. Herbert Simon, Harvey Leibenstein ve George Katona yaptıkları çalışmalarla erken dönemin önemli davranışsal iktisatçılardandır (Hosseini, 2011, s. 978).

Herbert Simon, insanların neoklasik iktisadın tahmin edebileceği gibi faydayı en üst düzeye çıkarmak yerine nasıl tatmin aradıklarını açıklamak için sınırlı rasyonellik teorisini geliştirmiştir. Simon'un bireylerin karar alma davranışlarına ilişkin yaptığı çalışmalar ona 1978 yılında Nobel İktisat ödülünü getirmiştir (Grewal, Sparks, Reiter, & Moses, 2015, s. 144). Simon'un görüşüne göre, neoklasik modeller insanların tercih davranışını doğru bir şekilde tanımlayamamasının sebebi çok sayıda bilişsel sınırlamanın varlığıdır ve gerçek dünyada iktisadi aktörlerin klasik ve neoklasik teorisinin tahminlerine yaklaşıp yaklaşmayacağına engelleyen insan

bilgisi ve insan hesaplamasıyla ilgili tüm sınırlamaları belirtmek için “sınırlı rasyonellik” kavramını kullanmayı önermiştir (Angner & Loewenstein, 2006, s. 22).

Harvey Leibenstein 1966 yılında yayınladığı makalesiyle X-verimliliği tanımını ortaya koymuştur. Leibenstein’in bu çalışmada amacı firmaların optimal iç verimliliğini açıklamaya yönelik kavramsal bir çerçeve geliştirmektir. Leibenstein, firma teorisinin maliyet minimizasyonuna bağlı olmadığı sonucuna vararak; daha ziyade, birim maliyetler, rekabet baskısının derecesi ve diğer motivasyon faktörlerine bağlı olduğunu belirtmiştir. Leibenstein’in analizi, büyük ölçüde kendine ilgi duyan ancak genellikle tam olarak rasyonel olmayan bireye odaklanır. Leibenstein’e göre “insan” taahhütler, sosyal yükümlülükler, sözleşmeler, özdeşleşmeler ve işbirliğine ilişkin tutumlarla kısıtlanma anlamında sosyal bir insandır (Tomer, 2007, s. 471-472).

George Katona psikoloji alanında doktorasını aldıktan sonra Almanya’da 1923 yılında yaşadığı hiperenflasyonun etkisiyle, psikolojik kavramlar aracılığıyla hiperenflasyonun etkilerini araştırarak ekonomik analizlere gerçeklik getirmeye çalışmıştır. Böylece ekonomik davranışların psikolojik temelleri ile ilgilenmeye başlamıştır (Angner & Loewenstein, 2006, s. 22). Rasyonel ekonomik karar verme ile ilgili katı ekonomik görüşü kabul etmeyen Katona, önemli gördüğü öznel değişkenler hakkında bilgi edinmek için tutum, istek, beklentiler, iyimserlik, kötümserlik, sosyal öğrenme, biliş ve alışkanlık hakkında bilgi edinmek için genellikle matematiksel formüllerden uzak röportajları içeren anketlerden çokça faydalanmıştır (Tomer, 2007, s. 470). Katona’ya göre tüketici, elde ettiği deneyimlerden etkilenen, bilişsel kısa yolları tercih etmeye, temel kurallara uymaya ve rutin bir şekilde davranmaya eğilimlidir. Sosyo-ekonomik normlar, tutumları ve alışkanlıklarının yanı sıra gruplara ait olma isteği de bireylerin verdiği kararları etkilemektedir. Katona ekonomi araştırmalarında psikolojiye duyulan gereksinimin, ekonomik sürecin arka planını, ekonomik eylemlerden, kararlardan ve seçimlerden sorumlu güçleri keşfetme ve analiz etme ihtiyacından kaynaklandığını belirtmiştir. İktisada dâhil edilmeyen psikoloji durumunda önemli ekonomik süreçlerin açıklanamayacağı, iktisadı içine dâhil etmeyen psikolojinin ise insan davranışının yaygın yönlerini açıklamada yetersiz geleceğini savunmuştur (Hosseini, 2011, s. 980-981).

1.2.2 Yeni Dönem Davranışsal İktisat

Yeni davranışsal iktisadın kökenleri 1970'lere ve özellikle Amos Tversky ve Daniel Kahneman'ın çalışmalarına kadar uzanmaktadır. Beklenen fayda maksimizasyonu ve Bayesci olasılık kararları perspektifinden başlayarak Kahneman, Tversky ve takipçileri bu kriterlerden uygunluk veya sapmanın bilişsel karakterini değerlendirmişlerdir. Kahneman ve Tversky'nin eski davranışsal iktisadın geleneksel iktisada alternatif yaratma arzusunun aksine geleneksel iktisadı karakterize eden rasyonelite varsayımında hareketle analizlerine başlamışlardır. Daniel Kahneman, Amos Tversky, Richard Thaler, Richard Nelson, Sidney Winter ve George Akerlof yaptıkları çalışmalarla yeni dönemin önemli davranışsal iktisatçılarıdır (Sent, 2004, s. 743).

1970'li yıllarda analizlerine başlayan ve davranışsal iktisatta yeni dönemin mimarları olarak adlandırılan Kahneman ve Tversky'nin katkıları sezgisel tarama ve önyargılar, çerçeveleme etkileri ve beklenti teorisi olmak üzere üç alana ayrılabilir. İlk olarak, belirsizlik altında karar vermede sezgisel tarama ve önyargıların önemini değerlendirmişlerdir. Kahneman ve Tversky, akıl yürütme, temsil edilebilirlik, ulaşılabilirlik ve çıpalamanın yanı sıra sistematik olarak hatalı kararlar vermede kısa yolların kullanımının yaygın olduğunu bulmuşlardır. İkinci olarak, bir karar probleminin ifadesinin veya yapısının ayrıntılarının bir kişinin yaptığı seçimleri etkileyebileceğini keşfederek, çerçeveleme etkileri, tercihlerin tersine dönmesi ile ilgili fenomenleri incelediler. Kahneman ve Tversky daha sonra, statükonun ve referans noktalarının zevkler ve seçimler üzerindeki etkisini vurgulayan risk altında tanımlayıcı bir karar verme teorisi olan beklenti teorisi ile görüşlerini resmileştirmişlerdir (Sent, 2004, s. 743).

İnsanların kişisel özellikleri bireysel ekonomik kararları üzerindeki etkisi ve bir bütün olarak piyasalar ki etkilerini 1980'lerden beri araştıran, Richard Thaler, psikolojiden iç görüleri kullanarak ekonomik karar almayı analiz etmiştir. Tamamen rasyonel davranmama eğilimi, adalet ve mantıklılık kavramları ve öz denetim eksikliği gibi psikolojik faktörleri analizlerine dahil etmiştir (The Nobel Prize, 2020). Davranışsal iktisadın yıllar boyunca büyümesi, birçok araştırmacının ortak çabalarının sonucudur. Bununla birlikte, özellikle ilk yıllarında davranışsal iktisadın yükselişinde merkezi konumda bulunan Richard Thaler yaptığı çalışmalarla, İktisat alanında 2017

Nobel Ödülü'nü almaya hak kazanmıştır. Thaler araştırmaları sonucunda çok sayıda “anomali” (yani geleneksel, rasyonel ekonomik davranış modeliyle uzlaştırılması zor olan ampirik gerçekler) belgelemiştir. Psikolojik olarak gerçekçi varsayımlara dayanan yeni nesil modellerle insanların daha iyi ekonomik kararlar vermelerine yardımcı olmaya çalışmıştır. Bulguları, birçok ekonomik araştırmaya öncülük etmiştir (Barberis, 2018, s. 662).

Nelson ve Winter firmaların büyümesi ile ilgili ortaya koydukları görüşlerle iktisatta davranışsal modellemeye yeni itici güçler getirmiştir. Firma sayılarındaki değişimin temelini firmaların rekabet sürecinde başarısına ve çevreye sağladıkları uyumla ilişkilendirmişlerdir. Nelson ve Winter, firmaların optimizasyon için gerekli hesaplamaları, gelecekteki tüm olasılıkların öngörülemediğini ve yapılabilecek hatalar nedeniyle yapmadıklarını vurgulamışlardır (Sent, 2004, s. 741). Nelson ve Winter, firmanın bir makineden daha fazlası olduğunu, yönetimin diğer çalışanların tüm eylemlerini kontrol edemediğini ve dolayısıyla işçilerin en azından biraz isteğe bağlı çabaya sahip olduklarını iddia etmişlerdir. Ayrıca firmanın üretim fonksiyonun belirsiz yani firmanın mutlaka teknolojik olarak maksimum çıktı üretmeyeceğini ileri sürmüşlerdir (Frantz, 2013, s. 24).

2001 yılında George Akerlof, Michael Spence ve Joseph Stiglitz piyasaları asimetric bilgi ile analiz eden çalışmaları neticesinde Nobel Ödülü'nü paylaşmışlardır. “Davranışsal Makroekonomi ve Makroekonomik Davranış” başlıklı Nobel konferansında Akerlof (2001) (aktaran Sent, 2004, s. 736), karşılıklılık, adalet, para yanılması, kayıptan kaçınma ve erteleme gibi davranış fenomenlerin yoksulluğu, işsizliği ve iş döngüsünü açıkladığını ileri sürmüştür. Dolayısıyla, makroekonominin davranışsal ekonomiye dayandırılması gerektiğini savunmuştur. Akerlof, asimetric bilgi üzerine yaptığını ünlü çalışmalarının yanı sıra, asıl amacı gayriiradi işsizliği açıklamak olan makroekonomi üzerine birçok makale yayınlamıştır. Psikoloji ve sosyolojiden iç görüleri ekonomik analize getirmede çok önemli bir öncü olmuş ve son yıllarda yaygın sosyal kimlik sorunları ve sosyal sınıf oluşumu konularına odaklanmıştır (Rosser Jr., 2003, s. 5).

1.3 Davranışsal İktisat Yaklaşımları

1.3.1 Sınırlı Rasyonalite

Sınırlı Rasyonelitate 1944 yılında, John von Neumann ve Oskar Morgenstern tarafından ortaya atılan Beklenen Öznel Fayda Teorisine tepki olarak ortaya çıkmıştır (Akdere & Büyükboyacı, 2015, s. 120). Beklenen fayda, belirsizlik durumunda alınan kararlar sonucu gerçekleşmesi beklenen muhtemel faydanın, olayın gerçekleşme ihtimali ile çarpılmasıyla elde edilen sonuçtur. Beklenen fayda teorisine göre rasyonel hareket eden bireyler faydalarını en uygun kılmak için belirsizlik durumlarında her bir olay için gerçekleşme olasılıklarını Bayesyen yöntemle başvurarak hesaplarlar. Hesaplanan olasılıklarla, olaylar sonucunda elde edilmesi beklenen kazançlar çarpılarak beklenen fayda en yüksek noktaya erişir (Bostancı, 2003, s. 3).

Simon (1955) Rasyonel Tercihin Davranışsal Bir Modeli adlı makalesiyle homo-economicus varsayımının ciddi bir revizyona ihtiyacı olduğunu ve revizyonun alabileceği yön hakkında bazı önerilerde bulunmuştur. Genel olarak, ekonomik insanın küresel rasyonalitesini, bilgiye erişim ve insan dahil olmak üzere organizmalar tarafından gerçekte sahip olunan hesaplama kapasitelerine uygun olan bir çeşit rasyonel davranışla değiştirilmesi gerektiğini savunmuştur.

Sınırlı rasyonellik, karar vericinin bilişsel sınırlamalarını- hem bilgi hem de hesaplama kapasitesinin sınırlamaları- dikkate alan rasyonel seçimi belirtmek için kullanılır. Sınırlı rasyonelitate, gerçek karar verme sürecinin ulaşılan kararları nasıl etkilediği ile derinden ilgilenen, iktisatta davranışsal yaklaşımın merkezi bir temasıdır. Sınırlı rasyonelitate teorileri Beklenen Özel Fayda teorisinin bir veya daha fazla varsayımını gevşeterek üretilebilir. Karar vericinin seçtiği sabit bir alternatifler kümesi varsaymak yerine, alternatifler üretmek için bir süreç önerebilir. Sonuçların bilinen olasılık dağılımlarını varsaymak yerine, onlar için tahmin prosedürleri getirebilir veya olasılıklar hakkında bilgi sahibi olamamanın yarattığı belirsizlikle başa çıkmak için stratejiler aranabilir. Bir fayda fonksiyonunun maksimize edilmesini varsaymak yerine, tatmin edici bir strateji geliştirilebilir. Beklenen Özel Fayda teorisine davranışsal yönelimli iktisatçılar tarafından getirilen küresel maksimizasyon varsayımlarından sapmalar ampirik olarak insan düşünce ve seçim süreçleri hakkında belirsizlik veya belirsizlik altında ve aralarında karşılaştırma yapmak ve özellikle de

alternatifleri keşfetmek, sonuçlarını hesaplamak için insan bilişsel kapasitesinin sınırları hakkında bilinenlerden elde edilir. (Simon, 1990, s. 15).

Sınırlı rasyonalite, bireylerin optimize etmek yerine tatmin edici sonuçlar elde etme fikrini ifade eden bir karar alma sürecidir. Başka bir deyişle, birey mümkün olan en iyi karardan ziyade yeterince iyi olacak bir karar verir. Örneğin, bir lokantaya giden ve balık veya tavuk sipariş edip etmeme konusunda karar veren bir bireyi ele alalım. Tüm tavuk ve balık yiyenleri bulmak için restoranda dolaşabilir ve fikirlerini sorarak her seçeneğin beklenen tadını analiz edebilir, tavuktaki her ek kalorinin yarattığı beklenen zararı hesaplayabilir. Böylelikle en uygun kararı verebilir, ancak açıkça karar vermenin makul bir yolu değildir. Bunun yerine, bir veya iki faktöre göre tatmin olur ve hızlı bir şekilde seçim yapabilir, bu da daha az optimal ancak yine de tatmin edici bir karara neden olur.

Rasyonel insan davranışı aktörün hesaplama yetenekleri ve görev ortamlarının yapısına bağlı olarak şekillenen iki bıçaklı bir makasla temsil edilebilir (Simon, 1990, s. 7). Sınırlı rasyonalite, Simon'un makas benzetmesinde belirtildiği gibi mantıklı bir davranış bakış açısına değil ekolojik bir bakış açısına dayanır. Davranış hem zihnin hem de çevrenin bir fonksiyonudur. Sadece bir bıçağına bakılarak, makasın nasıl kestiği anlaşılamayacaktır Aynı şekilde, sadece zihni inceleyerek ister mülakat ister beyin görüntüleme olsun, kişi davranışlarının nedenleri sadece kısmen anlaşılacaktır. Benzer şekilde, bir kararı değerlendirme normu basitçe tutarlılık, geçişlilik veya diğer mantıksal ilkeler değil, dünyadaki zihin ve çevre arasındaki eşleşmeden kaynaklanan başarıdır. Tutarlılık, matematiksel bir kanıtın geçerliliğini kontrol etmek gibi fonksiyonel bir hedefi yerine getirirse sınırlı rasyonalite teorisinde hala geçerli olabilir. Sınırlı rasyonalite teorisi, matematiksel bir kanıtın geçerliliğini kontrol etmek gibi fonksiyonel bir hedefi yerine getiren tutarlı yaklaşımlar sergilerse başarılı olabilir (Gigerenzer, 2010, s. 537).

1.3.2 Beklenti Teorisi

Tversky ve Kahneman 1974 yılında çalışmalarında bireylerin, olasılıklı karar alternatifleri arasında yaptıkları seçimlerde, standart istatistikî ilkelerden saptıklarını ortaya koymuşlar ve gerçekte, bilişsel eğilim ve kısa yolların kullanıldığını öne sürmüşlerdir. Kahneman ve Tversky 1979 yılındaki çalışmaları ile Beklenti Teorisi ile

Beklenen Fayda Model'inin geçersiz olduğu noktaları kanıtlamış, aksiyomatik bir teori yerine, gerçekçi bir teori önermişlerdir (Camerer & Loewenstein, 2003, s. 5).

Beklenen fayda teorisinde, sonuçların faydaları olasılıklarına göre hesaplanır. İnsanların tercihlerinin bu prensibi sistematik olarak ihlal ettiği bir dizi seçim problemini açıklamaktadır. İnsanlar kesin olarak kabul edilen sonuçları dikkate alarak olasılıklı sonuçları görmezden gelmektedir. Bu duruma kesinlik etkisi adı verilmektedir. Kesinlik etkisini artıran beklenen fayda teorisine karşı en bilinen örnek 1953'te Fransız iktisatçı Maurice Allais tarafından ortaya atılmıştır. Aşağıdaki seçim problemleri Allais örneğinden hareketle oluşturulmuştur. Katılımcılara olasılıklarla ağırlıklandırılmış olarak listelenen seçenekler arasından seçim yapmaları istenmiştir. Soruyu yanıtlayan kişi sayısı N ile gösterilmektedir. Her seçeneği seçenlerin yüzdesi parantez içinde belirtilmiştir (Kahneman & Tversky, Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, 1979, s. 265-267):

Problem 1: Aşağıdakilerden birini seçiniz.

- A:** 0.33 olasılıkla 2500 kazanmak **B:** Kesin olarak 2400 kazanmak
0.66 olasılıkla 2400 kazanmak
0.01 olasılıkla 0 kazanç elde etmek

(18)

(82)*

N=72

Problem 2: Aşağıdakilerden birini seçiniz.

- C:** 0.33 olasılıkla 2500 kazanmak **D:** 0.34 olasılıkla 2400 kazanmak
0.67 olasılıkla 0 kazanç elde etmek 0.66 olasılıkla 0 kazanç elde etmek

(83)*

(17)

N=72

Veriler, katılımcıların yüzde 82'sinin Problem 1'de B'yi ve katılımcıların yüzde 83'ünün Problem 2'de C'yi seçtiğini göstermektedir. Problem 1'de yapılan tercihler Beklenen Fayda Teorisine göre gösterimi şu şekildedir:

- (1) $U(2400) > 0.33 U(2500) + 0.66 U(2400)$
- (2) $U(2400) - 0.66 U(2400) > 0.33 U(2500)$
- (3) $0.34 U(2400) > 0.33 U(2.500)$

Problem 2’de yapılan tercihler ise şu şekildedir:

$$0.33 U (2500) > 0.34 U (2400)$$

Beklenen Fayda Teorisine göre katılımcılar birinci problemde yaptıkları seçimlerle ($0.34 U (2400) > 0.33 U (2.500)$) faydalarını maksimum kılacak optimal bir durum içerisinde olduklarını düşünürken, birinci problemde kesin kazanç olan 2400’ün kaldırılmasıyla oluşturulan ikinci problemde aynı katılımcıların yaptıkları seçimler ($0.33 U (2500) > 0.34 U (2400)$) birinci problem ile çelişmektedir.

Problem 1 ‘de bireylerin tercihleri Problem 2’de tersine dönmüştür. Açıkçası, bu değişiklik, kişinin potansiyel kazancını kesin bir kazanımdan muhtemel kazançla değiştirdiğinde olasılık ihtimallerini göz önünde bulundurduklarını göstermektedir.

Aynı olgunun sadece iki sonuçlu risk içeren daha basit bir gösterimi aşağıda verilmiştir.

Problem 3: Aşağıdakilerden birini seçiniz.

A: 0.80 olasılıkla 4000 kazanmak
(20)

B: Kesin olarak 3000 kazanmak
(80)*

N=95

Problem 4: Aşağıdakilerden birini seçiniz.

C: 0.20 olasılıkla 4000 kazanmak
(65)*

D: 0.25 olasılıkla 3000 kazanmak
(35)

N=72

Bu problem çiftinde ve diğer tüm problem çiftlerinde, katılımcıların yarısından fazlası beklenen fayda teorisini ihlal etmiştir. Problem 3 ve 4 sunulan seçeneklere verilen cevapları beklenen fayda teorisine uygun hale getirmek için, $U(0) = 0$ olarak kabul edelim ve Problem 3’de katılımcıların yapmış olduğu seçimler doğrultusunda tercihin B seçeneğinden yana ($U(3.000) > 0.80 U(4.000)$) olduğunu gösterirken, Problem 4’de katılımcıların yapmış olduğu seçimler tercihin C seçeneğinden yana ($0.20 U(3.000) < 0.25 U(4.000)$) olduğunu gösterirken eşitsizlik tersine dönmektedir. Görünüşe göre, kazanma olasılığının kesin kazançtan, 0.25’e düşürülmesi, 0.80’den 0,20’ye düşürülmesinden daha büyük bir etkiye sahiptir. Aşağıdaki seçim problemleri çifti parasal olmayan sonuçlarla kesin etkiyi göstermektedir:

Problem 5: Aşağıdakilerden birini seçiniz.

A: %50 ihtimalle üç haftalık İngiltere, Fransa ve İtalya turu kazanma şansı (22)

B: Kesin olarak bir haftalık İngiltere turu (78)*

N=72

Problem 6: Aşağıdakilerden birini seçiniz.

C: %5 ihtimalle üç haftalık İngiltere, Fransa ve İtalya turu kazanma şansı (67)*

D: %5 ihtimalle bir haftalık İngiltere turu kazanma şansı (33)*

N=72

Bu problem çiftinde de katılımcıların verdikleri cevaba bakılarak reel parasal kazançlar içermeyen problemlerde de kesin kazanç ile olasılık içeren bir kazanç arasında tercih kesin kazanç yönünde olurken, olasılıklı iki seçenek arasında yapılabilecek tercih durumunda katılımcılar risk alarak düşük olasılık yüksek kazançla yönelmişlerdir.

Karar alma sürecinde bireyler, olasılıklı ihtimaller ve risk ortamında karar alırken beklenen fayda teorisi varsayımları altında rasyonel ve bayesyen denklemlerden oluşan hesaplardan uzakta bilişsel ve algısal faktörlerle sınırlanırlar. Kesin kazanç ihtiva eden seçenek sonucu elde edilecek nominal büyüklüğünden bağımsız getiriye risk almadan yönelinmesi fakat olasılıklı seçenekler arasında getirinin nominal büyüklüğünü göz önünde bulundurup riskli davranışlar sergilenmesi bilişsel ve algısaldır. Bu sebepler doğrultusunda Beklenti Teorisi, Beklenen Fayda Teorisinin bireylerin karar alırken sergilediği davranışları açıklamakta yeterli olamayacağını savunmuştur.

1.3.3 Kayıptan Kaçınma Davranışı

Kayıptan kaçınma davranışı ilk olarak Amos Tversky ve Daniel Kahneman (1984) tarafından beklenti teorisinden hareketle tanımlanmıştır. Kayıptan kaçınma davranışı bireylerin riskli ve belirsizlik içeren durumlarda karar alırken olası kazanımlardan daha çok olası kayıpları göz önünde bulundurarak tercihlerini gerçekleştirdiklerini ifade eder.

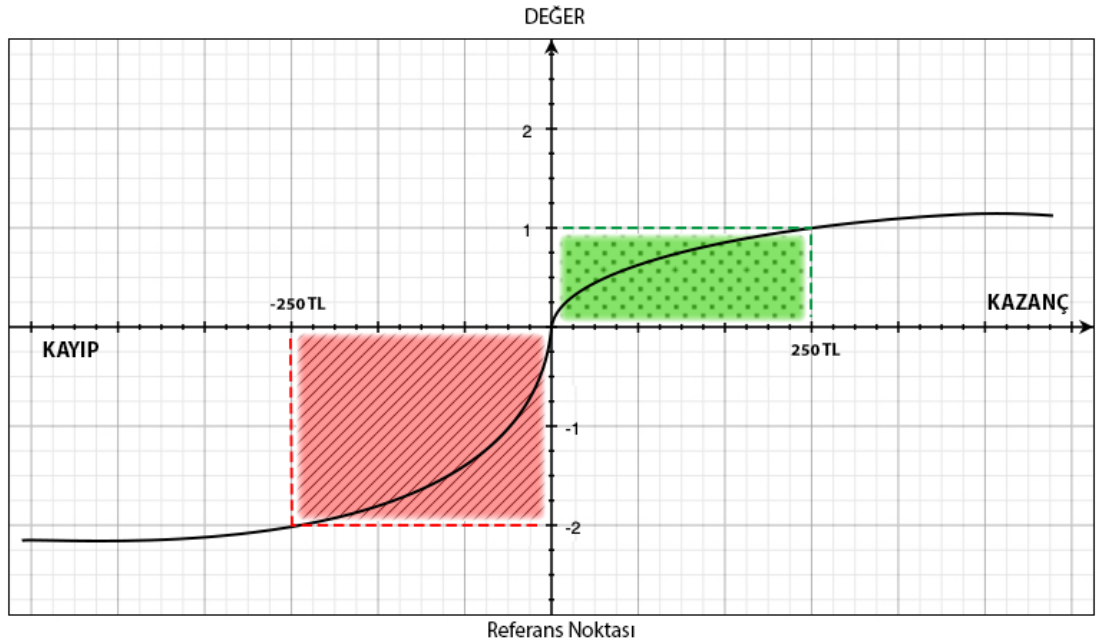
İnsan, doğası gereği hep kazanım sağlamak, hiçbir şekilde kayıplara maruz kalmamak ister. Bireyler bu isteklerini hayatın rasyonelitesinin içinde şekillendirerek, kazanç ve kayıp durumlarına karşı duygusal ve psikolojik faktörlerin etkisiyle çeşitli

tutumlar yaratır. Çoğunlukla zihnimize zarar olarak nitelendirdiğimiz olası kayıplarla karşılaşmamız durumunun yaratacağı duygusal etkinin şiddeti, yarar olarak tanımladığımız olası eş değer kazançlardan daha yüksek olacaktır. Netice de hepimiz biliyoruz ki acı mutlak suretle, mutluluktan daha fazla hissedilebilir bir duygudur.

Kayıptan kaçınma davranışı, kayıpların öznel ağırlığının potansiyel kazanımlardan daha büyük olduğunu ileri sürer. Bu nedenle, örneğin, insanlar eşit büyüklükteki kazançlar ve kayıplar için 50-50 şans veren piyangolardan kaçınmalıdır, çünkü olumsuz yansımalar pozitif olanlardan daha ağırdır (Yechiam, 2015).

Kahneman ve Tversky yapmış oldukları gözlemler sonucu X TL 'lik bir kaybın, X TL' lik bir kazanımdan daha yararlı olduğu sezgisini ifade etmişlerdir. Kayıptan kaçınma, insanların eşit bahisler için adil bir paraya bahis oynama konusundaki isteksizliğini açıkladığını ileri sürerek, olası kazancın çekiciliğinin, olası kaybın kaçınılmazlığını telafi etmek için yeterli olmayacağını savunmuşlardır. (Kahneman & Tversky, 1984, s. 342). Aşağıdaki grafik Kahneman ve Tversky'nin kayıptan kaçınma davranışı üzerine yaptıkları çalışmalar neticesinde oluşturdukları varsayımsal değer fonksiyonundan hareketle oluşturulmuştur.

Şekil 1: 250 TL için Varsayımsal bir Değer Fonksiyonu



Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

250 TL'lik kazanç ve kayıp durumlarının bireyler açısından algılanış şekilleri farklıdır. Referans noktaları ordinat düzleminde bireyin duygusal olarak etkilenme

şiddetlerini göstermektedir. Şekil 1’de gösterildiği gibi, kayıpların eşdeğer kazançlar için belirtilenlerden daha aşırı duygu derecelendirmelerine yol açtığını göstermektedir. Kahneman ve Tversky yapmış oldukları çalışmalar insanların 250 TL 'lik bir kaybı, 250 TL' lik bir kazançtan daha faydalı olduğu bulduklarını ileri sürmektedir.

Kayıp kaçınma oranı çeşitli deneylerde tahmin edilmiştir ve genellikle 1,5 ila 2,5 arasında olduğu saptanmıştır. Ortalama olan bu sonuç gayet tabii kişilere göre değişebilir. Finansal piyasalardaki profesyonel olarak risk altında işlem yapanlar, muhtemelen her dalgalanmaya duygusal olarak tepki vermedikleri için kayıplara karşı daha toleranslıdır. Yapılan bir deneyde katılımcılara bir tüccar gibi düşünceleri istendiğinde, daha az zarardan kaçındıkları gözlemlenmiş ve duygusal uyarılma endeksi ile ölçülen kayıplara karşı duygusal tepkileri keskin bir şekilde azaldığı belirtilmiştir (Kahneman, 2011, s. 273).

Kayıptan kaçınma davranışının belirgin örnekleri dijital ürünlerde ve internet üzerinden ürün satışı gerçekleştiren sitelerin pazarlama stratejilerinde gözlemlenebilir. Örneğin Netflix, Spotify ve YouTube Music gibi dijital ürün platformları istediğin zaman iptal et ve bir ay boyunca ücretsiz üyelik gibi kampanyalar yaparak üyeler kazanmaya çalışır. Bu kampanyalardan yararlanan üyelerin deneme süreleri sonrasında hesaplarını iptal etmeleri, bu platformların sunacağı yeni teklifleri kaçırma düşüncesiyle kayıptan kaçınma yanlılığına bağlı olabilir. İnternette ürün satışı gerçekleştiren sitelerde ise bir ürün sayfasında “2 saat içinde sipariş verirseniz aynı gün kargoya verilir” ve “bu üründen stokta sadece 3 tane kaldı” gibi ibareler tüketicileri aynı gün kargo ihtimaline ve şu anda sipariş veremezlerse ürünü sipariş edemeyeceklerini düşüncelerine neden olur. Bu tarz pazarlama stratejileri insanların korku tepkilerinden faydalanarak insanların anlık karar vermesine neden olmaktadır. Çünkü insanlar kaybettiklerini hissetmek istemezler (Gearon, 2018).

1.3.4 Sahiplik Etkisi

Sahiplik etkisi, bireylerin sahip olduğu bir şeye sadece sahip olduğu için daha yüksek bir değer verdiğini tanımlamak için kullanılan terimdir. Değer farkı, bireyin sahip olduğu şeye duygularının etkisiyle biçtiği yüksek kullanım değerine bağlı olarak değişim değerini göreceli olarak yüksek belirlemesinden kaynaklanır. Sahip olunan

nesnelere kurulan bağlar, nesnelere elden çıkarılma isteksizliğinin önemli ölçüde belirleyicisidir.

Sahiplik etkisini ortaya koymak için Daniel Kahneman, Jack L. Knetsch, Richard H. Thaler (1991, s. 196) tarafından birtakım deneyler yapılmıştır. Yaptıkları bir deneyde, Simon Fraser Üniversitesi'ndeki 77 öğrenci rastgele alıcılar, satıcılar ve seçici grup olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Satıcı gruba üzerinde öğrencisi oldukları Simon Fraser Üniversitesi logosu bulunan kahve kupaları verilmiş ve kupaları 0.25 \$ ila 9.25 \$ arasında değişen bir dizi fiyattan satmaya istekli olup olmadıkları sorulmuştur. Alıcı gruba ise aynı fiyata bir kupa almaya istekli olup olmadıkları sorulmuştur. Seçici gruba ise kupa verilmemiş, belirlenen fiyat düzeylerinden kupa almak veya para arasında seçim yapmaları istenmiştir. Satıcılar ve seçiciler objektif karar verme bakımından aynı durumdadırlar. Bunların birlikte seçici grubun satıcılardan çok alıcılar gibi davrandığı gözlemlenmiştir. Kupalar için gruplar tarafından biçilen değer ortalamaları şöyledir: satıcılar, 7.12 \$; seçiciler, \$ 3.12; alıcılar, 2,87 \$. Satıcı grup ve Seçici grubun belirledikleri fiyatlar arasındaki fark dikkat çekicidir, çünkü aslında aynı seçimle karşı karşıyadırlar. Satıcıların belirlemiş olduğu yüksek fiyat, zaten sahip oldukları bir nesneyi bırakma konusundaki isteksizliği yansıtmaktadır. Yapılan başka bir deneyde ise bir sınıftaki öğrencilerin yarısına kalem, diğer öğrencilere belirtilmemiş bir hediye için kullanılabilecek bir jeton verilmiş. Son olarak, tüm deneklere bir kalem ve iki çikolata arasında seçim yapmaları istenmiştir. Bu seçimler sonrası belirgin bir sahiplik etkisi göze çarpmıştır. Kalem, ona sahip olanların yüzde 56'sı tarafından tercih edilirken, ancak diğer deneklerin sadece yüzde 24'ü bir kalem seçtiği gözlemlenmiştir.

Ziv Carmon ve Dan Ariely (2000, s. 362) tarafından yapılan bir başka bir çalışmada ise sahiplik etkisi açık bir şekilde gözler önüne serilmiştir. Carmon ve Ariely katılımcılara Amerika'da yapılan Kolejler arası Basketbol turnuvası finallerini izlemek için bir biletinin olmadığı varsayılarak katılımcının bilet için ödeyeceği en yüksek fiyatı ve katılımcının sahip olduğu varsayılarak bir bileti satmayı kabul edebileceği en düşük fiyatı sormuştur. Bunlara ek olarak, katılımcılardan turnuvaya katılmaktan elde edecekleri zevki de dikkate almaları ve onlara aynı miktarda zevk getirebilecek şeyler veya deneyimleri göz önünde bulundurmaları istenmiştir. Carmon ve Ariely son olarak katılımcılardan eşdeğer zevk olarak adlandırdıkları bir ölçütle bu

tarz bir faaliyet veya deneyimi satın almak için ne kadar ödenebileceğini tahmin etmeleri istenmiştir. Gerçekleşen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Ziv Carmon ve Dan Ariely Çalışmasının Özet Sonucu

Değişken	%10 Kesilmiş Ortalama (\$)	Medyan (\$)
Satış Fiyatı	2411	1500
Alış Fiyatı	166	150
Eşdeğer Zevk	2702	1500

Kaynak: (Carmon & Ariely, 2000, s. 362)

Tablo 1, katılımcılar verdikleri yanıtlar için yüzde 10 kesilmiş ortalama ve medyan değerleri göstermektedir. Satış fiyatı tahminlerinin alış fiyatı tahminlerinden oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Alış fiyatı tahminleri harcama ile ilgili duyguları barındırdığı için daha düşük gerçekleşmiştir. Katılımcılar tarafından belirlenen satış fiyatı tahminleri ise biletin devam eden sahipliğine yönelik duygulara daha yakın karşılık geldiğinden eşdeğer zevk ölçütü ile paralellik göstermiştir. Katılımcılar tarafından belirlenen basketbol finalleri biletinin tahmini satış ve alış fiyatları arasındaki belirgin fark sahiplik etkisinden kaynaklanmaktadır. Öte yandan katılımcıların varsayımsal şekilde sahip oldukları biletlere belirledikleri fiyat ile bu tarz bir faaliyet veya deneyimi satın almak için (eşdeğer zevk ölçütü) ödemeye razı oldukları fiyata yüksek değer biçmeleri ile ilişkili olarak katılımcıların biletleri ellerinden çıkarma konusunda isteksizliğini göstermektedir.

İnsanlar çoğunlukla bir bağlanma ve aidiyet duygusu geliştirdikten sonra sahip olduklarından ayrılmak istemezler. Bu durum sahip olduklarını düşündüklerinden sonra çok kısa bir süre içinde gerçekleşebilir. Bu etki pazarlama alanında da kullanılmaktadır. Örneğin Apple mağazaları ziyaretçilerin tüm ürünlere zaman sınırı olmadan dokunmalarını, incelemelerini ve kullanmalarını sağlar. Mağaza personellerine içerde bulunan potansiyel müşterilere baskı yapmamaları söylenir.

Böylece mağaza ortamında tüketicilerin sahiplik etkisi göstermelerini sağlamak için bütün şartlar oluşturulmuş olur (Wintermeier, 2019).

1.3.5 Çerçeveleme Etkisi

"Çerçeveleme etkisi", bir karar vericinin risk toleransı içeren seçimlerinde, bir dizi seçeneğin nasıl tanımlandığına bağlı olduğunda gözlenir. Özellikle, insanların kazançlar açısından olumlu olarak ve kayıplar açısından olumsuz olarak çerçevelenen sonuç olarak özdeş karar problemleriyle karşı karşıya kaldıklarında tercihleri bilişsel önyargılar tarafından gerçekleşir ve bu tercihler çoğu zaman çelişkilidir (Gonzalez, Dana, Koshino, & Just, 2005, s. 2).

Tversky ve Kahneman (1981, s. 453) tarafından açıklanan "Asya hastalığı sorunu", çerçeveleme etkisinin klasik bir örneğidir. Karar vericilerden olağandışı bir hastalıktan kaynaklanacak hayatları kurtarmak veya ölümleri en aza indirmek için kesin veya olasılıklı bir seçenek arasından seçim yapmaları istenmiştir. N örneklem sayısını ifade ederken, parantez içinde verilen yanıtların oranı verilmiştir. Karar vericilere yöneltilen soru şöyledir:

"Birleşik Devletler 'in 600 kişiyi öldürmesi beklenen olağandışı salgın bir Asya hastalığına hazırlandığını hayal edin. Hastalıkla savaş için iki ayrı program önerilmiştir. Farz edin ki programların kesin bilimsel sonuçları aşağıdaki gibidir:

Problem 1 [N=152]:

Eğer A Programı kabul edilirse, 200 insan kurtarılacak. [%72]

Eğer B Programı kabul edilirse, 1/3 olasılıkla 600 insan kurtarılacak ve 2/3 olasılıkla hiç kimse kurtarılamayacak. [% 28]

İki programdan hangisini seçerdiniz?

Problem 2 [N=155]:

Eğer C Programı kabul edilirse 400 insan ölecek. [% 22]

Eğer D Programı kabul edilirse 1/3 olasılıkla kimse ölmeyecek ve 2/3 olasılıkla 600 kişi ölecek. [%78]

İki programdan hangisini seçerdiniz?"

Yanıtlara bakıldığında Asya hastalığı sorununun olumlu çerçeveli sunumu olan Poblemler 1’de %72 oranla A programı tercih edilmiştir. B programı seçenlerin oranı ise %28’dir. Görülmektedir ki katılımcıların net bir çoğunluğu, kesin bir şekilde 200 insanın kurtarılma şansını sunan seçeneği, 1/3 olasılıklı 600 insanın hayatının kurtarılma şansının sunan seçeneğe (%28) tercih etmiştir. Bununla birlikte, olumsuz çerçeveli sunumda ise, çoğu katılımcı 1/3 olasılıkla gerçekleşebilecek yaşam kaybını (%78), 200 yaşamın kesin kaybına (%22) tercih etmiştir. Problemlerde sunulan seçeneklere bakıldığında dört seçeneğin tamamı aslında riskli seçenekler içeren kesin bir şekilde 200 insanın hayatının kurtarılacağı biçimindedir. Olumlu çerçeveli problemler için genel bir riskten kaçınma eğilimi gözlenirken, negatif çerçeveli problemler için genel bir risk eğilimi görülmektedir.

Çerçeveleme etkisi, insan algısının doğal bir eğilimidir. İnsan doğası maruz kaldığı olumlu yönü daha kabul edilebilir bulurken, olumsuz yönlerde kaçınma eğilimi gösterme konusunda daha dikkatlidir.

1.3.6 Zihinsel Muhasebe

Zihinsel muhasebe, “bireylerin ve hane halklarının finansal faaliyetleri düzenlemek, değerlendirmek ve takip etmek için kullandıkları bilişsel işlemler kümesidir” (Thaler, Mental Accounting Matters, 1999, s. 183). Şirketler ve işletmeler tarafından kullanılan geleneksel muhasebe sistemleri ne kadar iyi düzenlenmiş olsa da insanların kendi muhasebelerini nasıl yaptıkları merak konusudur. Zihinsel Muhasebe ile ilgili yapılan çalışmalar insanların harcamaları kategorilere göre nasıl grupladığı, bu kategorilere nasıl kaynak ayıracağı, bütçeleri nasıl belirleyeceği ve maliyet-fayda analizi unsurlarını nasıl gerçekleştireceği gibi süreçleri araştırmaktadır (Zhang & Sussman, 2018, s. 1).

Zihinsel muhasebe kavramı Thaler (1985, s. 199) tarafından şu şekilde bir örneklendirilmiştir: iki çift tatil amaçlı gittikleri kuzeybatıda balık avlamaya karar vermişler ve bir miktar somon balığı yakalamışlardır. Bu balıkları paketleyerek, havayolu kargo taşımacılığı yapan bir şirket aracılığıyla evlerine göndermişlerdir. Fakat gönderim esnasında yaşanan birtakım olumsuzluklar sonucunda balıklar transfer aşamasında kaybolmuştur. Yaşanan bu olumsuzluğu gidermek isteyen kargo şirketi 300 dolarlık tazminat ödemeyi kabul etmiştir. Çiftler aldıkları bu tazminatla güzel bir

lokantaya gidip 225 dolar harcayarak yemek yemişlerdir. Daha önce dışarıda bir yemeğe bu denli para harcamayan bu çiftler, tazminat karşılığı aldıkları bu parayı bilişsel olarak beklenmedik şekilde bütçelerine girdiği şeklinde değerlendirmeleri bir yemeğe bu denli yüksek miktarda para ödemeleriyle sonuçlanmıştır. Örnekte görüldüğü üzere insanlar zihinsel kategorilere dayanarak karar verme ve geliştirme eğilimi gösterebilir. Rasyonel gibi görünseler de oluşturulan kategoriler tamamen keyfi bir özellik taşıyabilir.

Tversky ve Kahneman tarafından zihinsel muhasebenin nasıl gerçekleştiğine ilişkin yapılan deneyde iki gruptan oluşan katılımcılardan ilk gruba, giriş ücreti bilet başına 10\$ olan bir oyun izlemeye karar verdikleri düşünmeleri istenmiş. Tiyatroya girerken biletleri için ayırdıkları 10\$'ı kaybettiklerini fark ettiklerinde oyunu izlemek için bir tekrardan 10\$ ödemeye razı olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %88'lik kısmının cevabı evet olurken %12'lik kısım ise hayır cevabını vermiştir. İkinci gruptaki katılımcılara ise izlemeye karar verdikleri tiyatro oyunu için bilet başına 10\$ giriş ücretini ödediklerini düşünmeleri istenmiş. Tiyatroya girerken bileti kaybettiklerini fark ettikleri durumda başka bir bilet için 10\$ ödeyip ödemeyecekleri sorulmuştur. İkinci gruba mensup katılımcıların %46'lık kısmı evet yanıtını verirken %54'lük kısım ise hayır yanıtını vermiştir. 10\$'lık kayıp katılımcılara farklı şekilde gerçekleşen senaryolarda sorulmuştur. Verilen yanıtların farklı oluşunun sebebi zihinsel bütçelemeden kaynaklanmaktadır. Birinci grup zihinsel bütçesinde henüz tiyatro izlemek için harcama yapmadığından tekrardan bilet almaya razıyken ikinci grup zihinsel bütçelerini tiyatro biletine ödedikleri parayla kısıtlamışlar ve tekrardan ödeme konusunda isteksiz bir tavır sergilemişlerdir.

Zihinsel muhasebede üç temel unsuru göze çarpmaktadır. İlk unsur, kararların nasıl alındığını ve daha sonra nasıl değerlendirildiğini buna bağlı olarak sonuçların nasıl değerlendirildiğini gösterir. Bu unsur hem maliyet öncesi hem maliyet sonrası fayda analizleri için yarar sağlar. İkinci unsur, faaliyetlerin belirli hesaplara atanmasını içerir. Fonların hem kaynakları hem de kullanımları muhasebe sistemlerinde olduğu gibi zihinsel muhasebede de etiketlenmiştir. Harcamalar barınma, yiyecek gibi kategorilere ayrılır ve harcamalar bazen bütçe kısıtlarıyla karşı karşıya kalabilir. Son unsur ise zihinsel hesapların kullanım sıklığına göre farklılaşmasıdır. Hesaplar, günlük, haftalık ve yıllık gibi süreler çerçevesinde dengelenir ve dar veya geniş olarak tanımlanır (Thaler, Mental Accounting Matters, 1999, s. 184).

1.3.7 Çıpalama Etkisi

İnsanlar çoğunlukla bilişsel olarak çevreden gelen uyarıları önceliklendirerek değerlendirme yoluna gider. Bireyler karar verme süreçlerinde kendilerine sunulan başlangıçtaki bilgiye çok fazla önem atfedip buna bağlı olarak ön yargısal karar vermişler. Bu durum literatürde çıpalama etkisi olarak adlandırılmıştır.

Tversky ve Daniel (1974, s. 1128) tarafından çıpalama etkisini göstermek adına bir dizi deneyler yapılmıştır. Deneylerin birinde, iki gruba ayrılan katılımcılara sorulan matematiksel soruyu beş saniye içinde yanıtlanması istenmiştir. Birinci gruba $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$ sorusu sorulmuş, ikinci gruba ise $8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$ sorusu sorulmuştur. Katılımcılar tam cevabı hesaplamak için süre kısıtı altında oldukları için ilk birkaç çarpımın sonunda tahmin yürütmek zorunda kalmışlardır. Birinci gruptaki katılımcılar çarpım dizisinin küçük sayılarla başladığından dolayı bilişsel olarak çarpımın sonucunu küçük olacağını düşünerek küçük tahminlerde bulunmuşlardır. Katılımcıların verdiği tahmini cevapların medyanı 512 olarak hesaplanmıştır. İkinci grup ise dizi daha büyük sayılarla başladığından sonucun daha büyük olacağı düşüncesi içinde tahminleri daha yüksek gerçekleşmiş ve cevapların medyanı 2250 olarak hesaplanmıştır. Bu sorunun doğru yanıtı ise 40320'dir. Başka bir deneyde ise, katılımcılardan önceden 10 ve 65'te durmaları ayarlanmış rulet tekerleğini çevirip Afrika'da bulunan ülkelerin yüzde kaçının Birleşmiş Milletler üyesi olduğu sorusunun yanıtlamaları istenmiştir. 10'da duran katılımcıların ortalama tahminleri %25 olarak gerçekleşirken, 65'de duran katılımcının ortalaması %45 olarak gerçekleşmiştir. 10 ve 65 konu ile alakalı olmasa bile katılımcılar için bir çıpa haline gelmiş ve verdikleri cevabı etkilemiştir.

Dan Ariely, George Loewenstein ve Drazen Prelec (2003, s. 76-77) tarafından yapılan başka bir deneyde çıpalama etkisinden kaçınılmanın gücünü göstermiştir Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde elli beş öğrenciye bilgisayar aksesuarları, şarap şişeleri, lüks çikolatalar ve kitaplar dan oluşan altı ürün gösterilerek piyasa fiyatları hakkında bilgilendirilerek söz konusu ürünlerden bahsedilmiştir. Ürünler tanıtıldıktan sonra deneklere sosyal güvenlik numaralarının son iki basamağına denk gelen sayıları önlerindeki kağıtlara tanıtılan ürünlerin fiyatı olarak yazmaları istenmiştir. Örneğin son iki rakamı 27 ise 27 dolar, 63 ise 63 dolar gibi. Sonraki adımda deneklere tanıtılan mallara ödemeye razı oldukları en yüksek miktarın ne olduğu sorulmuştur. Sonuçlar

göstermiştir ki çıpalama etkisi ürünlerin değerlerini belirlemede devreye girerek denekleri etkilemiştir. Sosyal güvenlik numaralarının son iki rakamı 80 ve 99 arasında olan denekler en yüksek teklifi verirken, sosyal güvenlik numaralarının son iki rakamı 1 ve 20 arasında olan denekler en düşük teklifi vermiştir. Örneğin, son iki rakamı en yüksek yüzde 20'lik kısım kablosuz klavye için ortalama 56 \$ teklif ederken, en düşük yüzde 20'lik kısımın ettiği teklif ortalama 16\$ olarak gerçekleşmiştir. Sonuç olarak, sosyal güvenlik numarası son iki rakamı en yüksek yüzde 20'lik kesimin verdiği teklif en düşük yüzde 20'lik kesimden, yüzde 216 ila 346 daha yüksek teklifler verdikleri görülmüştür.

Dan Ariely deney hakkında görüşlerini şöyle belirtmiştir (2008, s. 27):“Bu deneyde sosyal güvenlik numaraları sadece onlardan yazmalarını istendiği için çıpa haline gelmiştir. Ürünlerin mevcut fiyatlarını veya üreticinin önerdiği perakende satış fiyatını tahmin etmeleri de istenebilirdi. Aslında sorulabilecek herhangi bir soru da çıpa haline gelebilirdi.”

Çıpalama etkisine farkında olmadan günlük hayatta çok fazla maruz kalırız. Örneğin; alışveriş yapmak için mağazalara girdiğimiz zaman bolca indirim etiketleri görürüz. Ürünler üzerindeki etikette gördüğümüz indirimden önceki fiyat -çoğu zaman dikkat çekici kırmızı renkte olan- bizim için çıpa haline gelir. İndirim sonrası fiyatın yazdığı kısım bize normalden daha ucuz fiyata ürüne sahip olabileceğimiz hissi uyandırır. Böylece farkında olmadan indirim öncesi belirtilen fiyatı referans alarak alışverişlerimizi gerçekleştiririz.

1.4 Davranışsal İktisat Perspektifinden Tüketici Davranışları

1.4.1 Tüketim ve Tüketici

Ekonomi açısından tüketim faaliyeti, mal ve hizmetlerin insanlar tarafından nihai olarak kullanılma süreci olarak tanımlanmaktadır. İktisadın üretim, dağıtım ve tüketim işlevleri ile ilgilenen bir sosyal bilim olduğunu hepimiz biliyoruz. Her şey, mümkün olan en iyi kullanımı sağlamak ve insan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için kıt kaynakların tahsisi ile ilgili seçimler yapmakla ilgilidir. İhtiyaç ve istek kavramı benzer gibi görünse de ekonomik açıdan birtakım farklılıklar içermektedir.

İhtiyaç kavramı bir insanın sağlıklı bir yaşam sürmesi için son derece gerekli olan gereksinimleri içermektedir. Eski zamanlarda insanın üç temel ihtiyacı yiyecek,

giyecek ve barınaktır, ancak zaman geçtikçe, eğitim ve sağlık da yaşam kalitesini iyileştirdikçe temel ihtiyaçlardan ayrılmaz hale gelmiştir. İhtiyaçlar, bireyin hayatta kalabilmesi için yerine getirilmesi gereken temel gereksinimini ifade eder. İhtiyaçlar zamanında karşılanmazsa, hastalığa ve hatta ölüme neden olabilir. İstek kavramı, bir kişinin hemen veya daha sonra sahip olmak istediği mal ve hizmetler, heveslerinin bir parçası olarak tanımlanır. Basit bir ifadeyle, istekler ekonomik sistemde bireylerin talep ettiği ürün ve hizmetleri üretmesine neden olan arzulardır. İsteğe bağlıdır, yani bir birey tatmin olmasa bile hayatta kalacaktır. İnsan istekleri sınırsızdır ve bu ihtiyaçları karşılamamanın yolları sınırlıdır. Dolayısıyla, bir birey tüm isteklerini karşılayamaz. Ayrıca, istekler kişiden kişiye ve zamana göre de değişebilme özelliğine sahiptir (Raiklin & Uyar, 1996, s. 51).

Amerikalı psikolog Abraham Maslow'un 1943 yılında yayınladığı bir çalışmada ortaya attığı İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramıyla insan ihtiyaçlarını açıklamaya ve sınıflandırmaya çalışmıştır. İhtiyaçlar hiyerarşisinin en eski ve yaygın versiyonu, genellikle bir piramit içinde hiyerarşik seviyeler olarak gösterilen beş motivasyonel gereksinimi içerir. Bu beş aşamalı modelde fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olmak üzere beş kategoride sınıflandırılmış ve bu ihtiyaçların hiyerarşik bir yapıda olduğu belirtilmiştir. İhtiyaçların gösterildiği hiyerarşik yapıdaki piramit Şekil 2'de gösterilmektedir. Bu beş aşamalı model temel ihtiyaçlar (örneğin fizyolojik, güvenlik, sevgi ve saygı) ve büyüme ihtiyaçları (kendini gerçekleştirme) olarak ikiye ayrılabilir. Temel ihtiyaçların karşılanmadığından durumlarda insanlar motive olurlar. Ayrıca, bu ihtiyaçları karşılama ihtiyacı, reddedildikleri süre uzadıkça güçlenecektir. Örneğin, bir kişi yemek yemeden uzadıkça daha aç hale gelir. Daha yüksek büyüme ihtiyaçlarını karşılamak için ilerlemeden önce daha düşük temel ihtiyaçların karşılanması gerekir. Bu ihtiyaçlar makul bir şekilde karşılandıktan sonra, kişi kendini gerçekleştirme adı verilen en yüksek seviyeye ulaşabilir. Her insan hiyerarşiyi kendi kendini gerçekleştirme seviyesine doğru ilerletme yeteneğine sahiptir (McLeod, 2018).

Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: (McLeod, 2018)

İnsan yaşamının temelinde hayatını idame ettirme içgüdüğü vardır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en altında fizyolojik ihtiyaçlar vardır. Bu ihtiyaçlar bireyin yaşamını sürdürmesi için zorunludur. Yaşamını idame ettirecek ölçüde ihtiyaçlarını gideren birey bu hiyerarşik modelde bir sonraki adım olan güvenlik ihtiyacı ile dışarıdan gelebilecek tehlikelere karşı kendini korumaya yönelir. Bu ihtiyacı da gideren birey sonraki adımda ait olma, sevgi ihtiyacını karşılamaya yönelir. Bu ihtiyaç ile kastedilen aile, iş, arkadaş gibi sosyal çevrelere ait hissetme ve sevme-sevilmeye ihtiyacıdır. Ait olma ve sevgi ihtiyacını da karşılayan birey bir sonraki basamağa yani saygınlık ihtiyacına geçebilir. Saygınlık ihtiyacı bireyin başarılı olması, itibar sahibi olması, tanınması, kendine değer verip özgürlük hissine sahip olmasını içerir. Tüm bu basamakları geçen birey en tepede ise kendini gerçekleştirme ihtiyacıyla karşılaşır. Bu ihtiyaç ile birey kendi potansiyelinin farkına vararak ve bunu açığa çıkarmak için yeteneklerini geliştirir, kişisel başarı ve tatminini arttırmak için bilimsel buluşlar yapabilir (Kenrick, Griskevicius, Neuberg, & Schaller, 2010, s. 293).

Bireyler Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi modelinin en tepesine kendini gerçekleştirme seviyesine doğru ilerleyebilir. Ne yazık ki, ilerleme çoğu zaman daha düşük düzeydeki ihtiyaçları karşılayamama nedeniyle kesintiye uğramaktadır. Boşanma ve iş kaybı dahil yaşam deneyimleri, bireyin hiyerarşi düzeyleri arasında dalgalanmaya neden olabilir. Maslow, yüz kişiden sadece birinin tamamen kendini gerçekleştirdiğini, çünkü toplumumuzun esas olarak saygı, sevgi ve diğer sosyal ihtiyaçlara dayalı motivasyonu ödüllendirdiğini belirtmiştir. (Maslow, 1956)

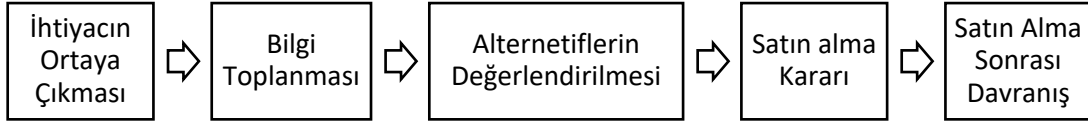
Klasik iktisat teorileri piyasadaki arz-talep güçlerini yorumlarken daha çok Arz tarafına ağırlık vermişler ve piyasa hakkında oluşturdukları teorilerini bu kapsamda yazmışlardır. Klasik dönemde Arz yönlü iktisatçılar için toplam talep (AD) toplam arzın (AS) bir fonksiyonu idi. Arz tarafında yapılacak artış ve azalışlar piyasanın dengesinin sağlanması için yeterliydi. Ancak 1929 buhranı ile bu anlayışın değişmesi gerekti. Talep-yönlü iktisadın teorik temelleri J.M.Keynes tarafından 1936 yılında yayımlanan “İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi” adlı eserde yer almıştır. 1929 buhranının talep yetersizliğinden ileri geldiğini öne süren Keynes Arz Yönlü iktisatçıların temel teorilerini anılan eserde eleştirmiştir. Eleştirdiği temel konulardan biri de Say yasası olmuştur. Bu yasaya göre 'Her arz kendi talebini yaratmaktaydı' (Demand creates its own supply). Keynes bunun her zaman gerçekleşmeyeceğini, depresyon dönemlerinde maliye politikaları kanalıyla özel tüketim harcamalarının arttırılması gerektiğini ileri sürmüştü. Böylelikle tüketici yani iktisadın Talep tarafının önemi ortaya çıkmıştı. Bu 'Tüketici' piyasada üretilen mal ve hizmetleri satın alan dolayısıyla Arz yönünü ayakta tutan en önemli aktördür. Ancak o yıllarla kıyaslandığında günümüzdeki tüketici taleplerinin de pek çok açıdan değiştiği söylenebilir. Önceleri temel ihtiyaçlar çerçevesinde mal ve hizmet talebi tüketim kompozisyonunda çok ağırlıklı iken günümüzde ise hem mal ve hizmetlerin çeşitliliğindeki artış, hem gelişen teknolojik ve kültürel yapı ile değişen ihtiyaçlar tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Kısaca eskiden ihtiyaçlar çerçevesinde şekillenen tüketim harcamalarının artık tüketicinin istekleri tarafından belirlendiğini ifade edebiliriz.

1.4.2 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin mal ve hizmet satın alması temelde algılanan ihtiyaç olan bir soruna yanittir. Tüketiciler yaşamları boyunca neredeyse her gün bu durumla karşılaşır. Satın alma isteğinin farkında olan tüketici bunu yapmak için bir dizi adım atmaktadır. Bu adımlar sırasıyla şu şekilde tanımlanabilir: problem tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, ürün seçimi ve memnuniyet durumu. Satın alma kararı verildikten sonra, kararın tüketici üzerindeki memnuniyet durumu, öğrenmenin seçimin ne kadar iyi olduğuna bağlı olarak gerçekleştiği süreçteki son adımı etkiler. Bu süreçte gerçekleşecek öğrenme ile, tekrardan ortaya çıkacak bir

ihtiyacın giderilmesi için benzer bir karar ile aynı seçimin yapılması olasılığını etkiler (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, s. 258).

Şekil 3: Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: (Kotler & Armstrong, 2012, s. 147)

Şekil satın alma sürecinin beş aşamalı bir modelini göstermektedir. Bu süreç tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkmasıyla başlayarak, bilgi toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış aşamalarından geçer. Bu modelin de gösterdiği gibi, tüketici satın alma süreci gerçek satın alımdan çok önce başlar ve daha sonra sonuçları olur (Kotler, 2000, s. 98).

Model, tüketicilerin bir ürünü satın alırken beş aşamadan sırayla geçtiğini ima etse de tüketiciler bazen bazı aşamaları atlayabilir veya tersine çevirebilir. Normal dış macunu markasını satın almak isteyen bir tüketici ihtiyacı fark eder ve bilgi arama ve değerlendirmesini atlayarak doğrudan satın alma kararına gidebilir. Bu duruma karşın model tüketicinin yeni ve karmaşık satın alma durumuyla karşı karşıya kaldığında ortaya çıkan tüm hususları gösterdiği için kullanılmaktadır (Kotler & Armstrong, 2012, s. 147).

1.4.2.1 İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketicinin sorunun veya ihtiyacın ne olduğunu ve daha sonra bu ihtiyacı hangi ürün veya tür ürünün bu ihtiyacı karşılayabildiğini fark edebileceği tüketici karar sürecinin ilk aşamasıdır. Çoğu zaman süreçteki ilk ve en önemli adım olarak kabul edilir, çünkü tüketiciler bir problemi veya ihtiyacı algılamazlarsa, genellikle bir ürün satın almayı düşünerek ilerlemezler.

Satın alma süreci, tüketicinin bir problemi veya ihtiyacı ortaya çıktığında başlar. Bu ihtiyaç, açlık ve susuzluk gibi içsel uyarıcılar gibi kişisel algıyı ifade eder. Örneğin yaşlı ve bekâr bir kadın yalnız hissedebilir, bu yüzden bir kedi satın almak istediğine karar verebilir. Dış uyarıcılar ise ağızdan ağıza iletişim ve reklamlar gibi dış

etkileri içerir. Örneğin kış mevsiminin sert geçeceğini vurgulayan bir ceket reklamı görene kadar tüketici kışlık bir cekete ihtiyacı olduğunu fark etmeyebilir ve bu durum zihninde ihtiyacı tetikleyebilir (Kotler, 2000, s. 147)

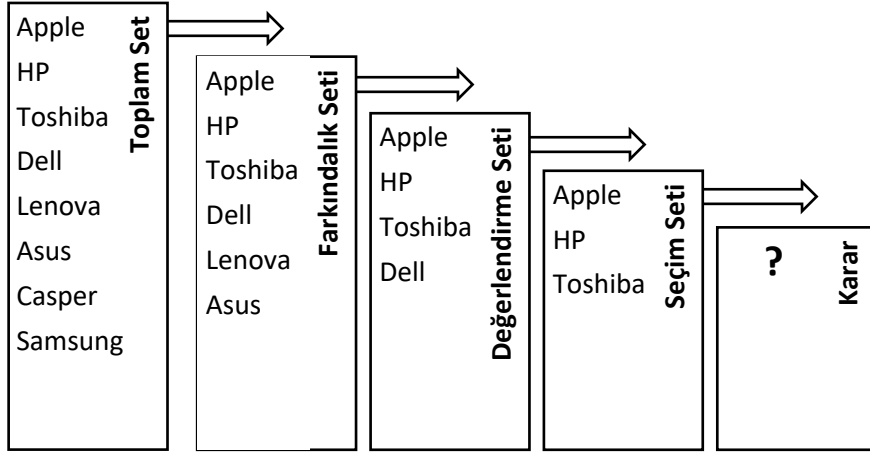
1.4.2.2 Bilgi Toplanması

Bir sorun fark edildiğinde, yani ihtiyaç ortaya çıktığında tüketicilerin sorunu çözmek için yeterli bilgiye ihtiyaçları vardır. Bilgi arama, makul bir karar vermek için uygun veriler için tüketicinin çevresini araştırdığı süreçtir.

İhtiyacı ortaya çıkan tüketici daha fazla bilgi arayabilir veya arayamayabilir. Tüketicinin dürtüsü güçlüyse ve ürünün tatmin edici olduğuna karar kılmışsa, tüketicinin ürünü satın alması muhtemeldir. Tüketici ürün konusunda emin olmadığı zamanlar ise, ihtiyacı hafızasına kaydedebilir veya ihtiyaç ile ilgili bir bilgi araması yapabilir. Örneğin, yeni bir arabaya ihtiyacı olduğuna karar veren tüketici araba reklamlarına, arkadaşlarının sahip olduğu arabalara ve araba sohbetlerine daha dikkat edip bilgi toplamaya çalışacaktır. Alternatif olarak internet üzerinden aktif olarak araştırma yapabilir, arkadaşlarına fikir danışabilir ve başka yollarla bilgi toplayabilir. Tüketicinin yaptığı arama miktarı, dürtünün gücüne, erişilebilen bilgi miktarına, bilgi edinme kolaylığına, ek bilgilere verilen değere ve aramadan aldığı memnuniyete bağlı olarak şekillenecektir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 147).

Tüketiciler çeşitli kaynaklardan herhangi birinden bilgi alabilirler. Bu kaynaklar aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar gibi kişi kişisel kaynaklar ile reklam, satış görevlileri, web siteleri gibi ticari kaynaklar olarak ikiye ayrılabilir. Genel olarak, tüketici bir ürün hakkında en fazla bilgiyi ticari kaynaklardan alır. Ancak en etkili kaynaklar kişisel olma eğilimindedir. Ticari kaynaklar normalde alıcıyı bilgilendirir, ancak kişisel kaynaklar alıcı için ürünleri kullanım durumuna göre değerlendirir (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, s. 265-267).

Şekil 4: Tüketici Karar Verme Sürecinde Ardışık Setler



Kaynak: (Kotler, 2000, s. 99)

Tüketici bilgi toplayarak, rakip markalar hakkında giderek daha fazla şey öğrenir. Şekil 4'deki ilk kutu, tüketicinin kullanabileceği toplam marka kümesini göstermektedir. Bireysel tüketici bu markaların sadece bir alt kümesini yani farkındalık setini bilir. Bu markaların bazıları değerlendirme setinde yer alanlar satın alma kriterlerini karşılamaya yetmektedir. Kişi daha fazla bilgi topladıkça, sadece birkaç marka seçim setinde yer alır. Tüketici bu son setten seçimini yaparak kararını verecektir. Şekil 4'e göre bir şirketin markasını potansiyel müşterinin farkındalık setine, değerlendirme setine ve seçim setine dahil etmek için strateji geliştirmesi gerektiğini açıkça göstermektedir. Şirket ayrıca rekabetçi yarışa katılmak istiyorsa tüketicinin seçim setindeki diğer markaları da tanımalıdır. Bunlara ek olarak tüketicinin bilgi kaynaklarını iyi tanımlamalı ve önemini değerlendirmelidir (Kotler, 2000, s. 98-99).

1.4.2.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketici satın alma karar sürecinin üçüncü aşamasıdır. Bu aşamada tüketiciler, tüm ürün ve marka seçeneklerini almak istediği faydayı sağlayabilecek nitelikte olup olmadığını değerlendirir. Tüketicilerin karşılaştığı markalar ve ürünler ihtiyacın ortaya çıkması ve alternatiflerin belirlenmesi sürecinde dikkate alınan alternatifleri temsil eder.

Bazı temel kavramlar tüketici değerlendirme süreçlerinin temelini oluşturmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi, tüketici çıkan ihtiyacını karşılamaya çalışmaktadır. Tüketici, ürün seçiminden belirli faydalar elde etmek için, her bir ürünü, bu ihtiyacı karşılamak için çeşitli faydalar sağlama yeteneklerine sahip bir dizi özellik olarak görür. Ancak, tüketicilerin ilgi duydukları özellikler ürüne göre değişir. Örneğin, bir kamerada aranan özellikler resim netliği, kamera boyutu ve fiyat olabilir. Ayrıca, tüketiciler hangi ürün özelliklerini en alakalı gördükleri ve her bir özelliğe verdiği önem konusunda farklılık gösterir. Alternatifleri değerlendirirken, tüketici her markanın her bir özelliğın nerede durduğuna dair bir dizi marka inancı geliştirir. Marka imajını oluşturan belirli bir marka hakkındaki inanç, algıda seçicilik, seçici bozulma ve seçici tutmanın etkileriyle tüketicinin deneyimlerine göre şekillenecektir. Nihayetinde, tüketiciler bir özellik değerlendirmesiyle çeşitli marka alternatiflerine karşı tutumlar geliştirmektedir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 99).

Tüketicinin bir satın alma kararına girerken sarf ettiği çabanın çoğu, mevcut alternatiflerden bir seçim yapılması gereken aşamada gerçekleşir. Sonuçta, modern tüketici toplumu seçimlerle doludur. Tüketiciler bazı durumlarda her biri dikkatini çeken, çikolatalarda olduğu gibi yüzlerce marka veya aynı markanın farklı ruj tonlarında olduğu gibi farklı varyasyonları gibi alternatifler arasında değerlendirme yapmak zorunda kalabilir. Örneğin parfüm almak isteyen ve kafasında belirli markaları listelemiş tüketiciyi düşünelim. Tüketicinin aklına ilk gelen parfüm markaları çok tanıdığı markalar olması muhtemeldir ve muhtemelen bu markalardan bir veya birkaçını kullanmış olabilir. Bu listeye sevmediği veya kötü bir kullanıcı deneyimi yaşadığı markaları da dâhil edebilir. Tüketici parfüm almak için mağazaya gittiğinde başlangıçta listelediği bir kısmı veya çoğunu satın almayı düşünebilir. Ayrıca mağazaya gittiğinde satış temsilcileri tarafından koku örnekleri denettirildiyse birkaç olasılık daha düşünebilir (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, s. 272).

1.4.2.4 Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma kararı, tüketici karar sürecindeki ve satın alma işleminin gerçekten gerçekleştiği dördüncü aşamadır. Bu süre zarfında, tüketici tüm alternatifleri değerlendirdiği ve ona getireceği değeri belirlediği için en çok tercih edilen markayı satın alma niyetindedir.

Değerlendirme aşamasında, tüketici markaları sıralar ve satın alma niyetleri oluşturur. Genel olarak, tüketicinin satın alma kararı en çok tercih edilen markayı satın almak olacaktır, ancak satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında iki faktör olabilir. İlk faktör, başkalarının tutumlarıdır. Örneğin, bir tüketici ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama ve alternatif değerlendirme aşamalarından geçtikten sonra, bilinen bir markanın bilinen bir model fotoğraf makinesi satın almayı seçebilir ancak yakın bir fotoğrafçı arkadaşı, kişisel tercihi büyük ölçüde etkileyebilecek olumsuz geri bildirimleri paylaşabilir. Başkaları tarafından tüketiciyle paylaşılan olumsuz geri bildirimler tüketicinin tercihini etkileyebilir. İkinci faktör beklenmedik durumsal faktörlerdir. Tüketici, beklenen gelir, beklenen fiyat ve beklenen ürün faydaları gibi faktörlere dayalı bir satın alma niyeti oluşturabilir. Ancak, beklenmedik olaylar satın alma amacını değiştirebilir. Örneğin, ekonomi daha da kötüye gidebilir, yakın bir rakip fiyatını düşürebilir veya satın alınacak mağaza kapanabilir. Bu nedenle, tercihler ve hatta satın alma niyetleri her zaman gerçek satın alma seçimiyle sonuçlanmaz (Kotler & Armstrong, 2012, s. 149).

1.4.2.5 Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma sonrası davranış, müşteri bir satın alma işleminden memnun olup olmadığını değerlendirdiğinde tüketici karar sürecinin son aşamasıdır. Müşterinin bir satın alma işlemi hakkında nasıl hissettiği, ürünü tekrar satın alıp almayacağını veya markanın ürettiği diğer ürünleri dikkate alıp almayacağını önemli ölçüde etkiler. Bir müşteri, başkalarının satın alma kararını da etkileyebilir, çünkü satın alma ile ilgili duygularını paylaşıp memnuniyet durumunu ifade etmek isteyecektir (Kotler, 2000, s. 100-101).

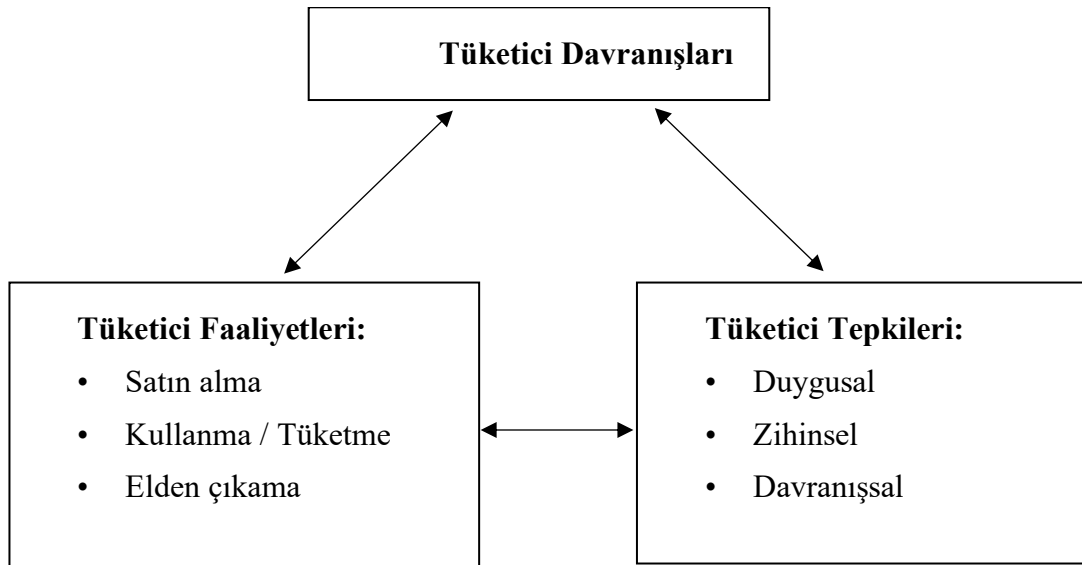
Alıcının pişmanlığının başka bir biçimi olan bilişsel uyumsuzluk bu aşamada yaygındır. Bu aşamada, tüketici satın alma sonrası psikolojik gerginlik veya kaygı duyguları yaşayabilir. Örneğin, tüketici doğru kararı verip vermediğini sorgulamak zorunda kalabilir. Tüketicinin bu sorgulama ihtiyacı hissetmesinde seçtiği ürüne alternatif markaların reklamlarına maruz kalması neden olabilir. Ayrıca tüketicinin düşünceleri değişebilir ve artık bu ürüne ihtiyacı olmadığına karar verebilir. Tüketicinin satın aldıktan sonra üründen memnuniyeti veya memnuniyetsizliği sonraki davranışlarını etkileyecektir. Satın aldığı üründen memnun kalan tüketicilerin ürünü tekrar satın alma olasılığı daha yüksektir. Bu durum tüketicinin satın aldığı son

markadan kaldığı memnuniyet ile markayı yeniden satın alma niyeti arasında yüksek bir korelasyon olduğunu gösteren otomobil markası seçimiyle ilgili bir çalışmayla doğrulanmıştır. Otomobil satın alan tüketiciler ile yapılan bu ankette, Toyota marka otomobil satın alan kişilerin yüzde 75'inin son derece memnun olduğunu ve yaklaşık yüzde 75'inin tekrardan Toyota marka otomobili satın almayı amaçladığını göstermiştir. Chevrolet marka otomobil satın alan kişilerin ise yüzde 35'i memnun kaldığını belirtmiş ve yaklaşık yüzde 35'i tekrardan Chevrolet marka otomobil satın almak istediğini belirtmiştir. Memnun müşteriler, marka hakkında başkalarına da iyi şeyler söyleme eğilimindedir, bu nedenle birçok firma en iyi reklamın memnun bir müşteri olduğunu düşünmektedir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 149).

1.4.3 Tüketici Davranışı

Tüketicilerin, ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçtiğinde, satın aldığı, kullandığında veya elden çıkardığında oluşan süreçler genel olarak tüketici davranışı olarak tanımlanır (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, s. 6). Kotler ve Armstrong'a (2012, s. 130) göre ise tüketici davranışı, bireylerin, grupların veya kuruluşların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için fikirleri, malları ve hizmetleri nasıl seçtiğini, satın aldığı, kullandığını ve elden çıkardığının incelenmesidir.

Şekil 5: Tüketici Davranışları Etkileşim Şeması



Kaynak: (Kardes, Cronley, & Cline, 2011, s. 8)

Tüketici davranışını açıklamaya çalışan geleneksel modeller tüketicinin ürün almaya nasıl karar verdiğini üzerinde durmakta ve tüketici davranışını bu kararın ortaya çıkış süreciyle incelemektedir. Bu tanım doğru olmakla birlikte, tüketicilerin satın almadan önce ve tüketim sırasında ve sonrasında katıldığı faaliyetlerin tam kapsamını içermediğinden yetersiz bir tanımdır. Çağdaş tanımlar çok daha geniştir ve tüm tüketici faaliyetlerini yakalamaya çalışır. Tüketici davranışı, tüketicinin bu faaliyetlerden önce gelen, belirleyen veya takip eden duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkileri de dâhil olmak üzere mal ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması ile ilgili tüm tüketici faaliyetlerini içerir (Kardes, Cronley, & Cline, 2011, s. 9).

1.4.4 Tüketici Davranışlarını Açıklayan Modeller

Tüketicinin satın alma davranışını açıklamada temel olarak varsayılan Kara Kutu Modeli tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesinde kullanılan bir modeldir. Şekil 6'da gösterilen model, tüketici davranışlarının zihninin 'kara kutusunda' gerçekleşen şeyin, gözlemlenen uyarıcılar(etkiler) ve tepkiler neticesinde şekillendiğini varsayar (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, s. 62).

Şekil 6: Kara Kutu Modeli



Kaynak: (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, s. 62)

Kara kutu modeli, tüketicinin tepkisini, ihtiyacını tanımladığı ve ticari bir satın alma yoluyla çözmeye çalıştığı bilinçli, rasyonel bir karar sürecinin sonucu olarak değerlendirir. Uygulamada, rutin veya alışkanlıkla alınanlar gibi bazı satın alma kararları, güçlü bir problem çözme duygusu tarafından yönlendirilmez. Bu tür kararlar düşük katılımı olarak adlandırılır ve nispeten düşük seviyelerde bilgi arama ve değerlendirme faaliyetleri ile karakterize edilir. Buna karşın, yüksek katılım kararları, arama ve değerlendirme sürecinde ciddi bir zaman ve çaba yatırımı gerektirir (Rossiter & Bellman, 2005, s. 114). Düşük katılım ürünler tipik olarak düşük düzeyde ekonomik veya psiko-sosyal risk taşıyan ürünlerdir. Yüksek katılım ürünler, daha

yüksek risk taşıyan ve genellikle pahalı, seyrek satın alımlardır (Mitchell, 1999, s. 167-168).

Tüketici Davranışını açıklayan modeller geleneksel ve modern modeller olmak üzere iki kategoride sınıflandırılmıştır. Bu modellerin daha iyi anlaşılması için her bir model ayrı başlık altında incelenmiştir.

1.4.4.1 Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri

Açıklayıcı modeller tüketicilerin davranış mekanizmalarını incelerken, tercih edilme sebeplerini güdülere dayandırarak açıklar. Bu modellerde güdü bireylerin eylemlerinin ne yönde olduğunu, şiddetini ve önceliğini belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güç olarak karşımıza çıkar.

1.4.4.1.1 Marshall'ın Ekonomik Modeli

Marshall'ın ekonomik modelinde birey klasik iktisatçıların temel varsayımlarına paralel olarak rasyonel hareket eder ve ekonomik kararlar verir. Bu rasyonel hareket eden insan modeline “homo-economicus” denir. Bu durumda tüketiciler satın alma süreçlerinde sahip oldukları bütçe ile ihtiyaçlarını gidermeye çalışırken tatmin ve fayda düzeyini maksimize etmeyi hedefler. Tüketiciler sahip olduğu bütçe kısıtı altında iki ürün arasında kararsız kaldığında ise Marshall bu durumu marjinal fayda yaklaşımı ile açıklamıştır. Marjinal fayda yaklaşımına göre tüketici iki ürün arasında karar verirken ürünlerden elde edeceği faydayı göz önünde bulundurarak tercihini belirler.

Fayda bir bireyin tükettiği mallardan elde ettiği tatmin düzeyi ya da mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılayabilme özelliği olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler bir ürünü tüketiminde tüketim miktarlarını arttırdıkça toplam faydalarını bir noktaya kadar yani toplam faydalarını maksimize ettikleri noktaya kadar arttırır. Marjinal fayda ise bir üründen tüketilen son birimin toplam faydada getirdiği değişime denir. Diğer bir ifade ile toplam faydada meydana gelen değişimdir. Bir ürünün tüketilmeye başlanmasıyla beraber tüketim miktarı arttıkça ihtiyacın karşılanması durumunda elde edilen tatmin yavaş yavaş azalmaya başlayacaktır. Tüketici faydasını maksimize edecek miktarda tüketimi gerçekleştirdiği son birim tüketiminde ihtiyacının karşılanması şiddeti yani elde edeceği tatmin düzeyi sıfır olacaktır. Böylece tüketici faydasını maksimize etme yoluyla tüketim davranışını gerçekleştirecektir.

Bu model Neo-Klasik iktisatçılar tarafından ortaya atılan tüketicilerin satın alma davranışını açıkladığı varsayılan modeldir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında psikolojik faktörleri göz ardı eden ve tüketiciyi her daim rasyonel ve ekonomik kararlar aldığını savunan bu teori tüketici davranışlarını açıklamada tam ve etkin olduğu söylenemez.

1.4.4.1.2 Freud'un Psikoanalitik Modeli

Freud tarafından ortaya atılan Psikoanalitik modelde, bireyin tüketici davranışları bireylerin sahip olduğu tutum ve davranışlara göre şekillenmektedir. Freud Kişiliği açıklarken bilinçaltına atıfta bulunup id (ilkel benlik), ego (benlik ve süper-ego (üst benlik) olmak üzere 3 farklı kısımdan oluştuğunu ve bu kısımların birbiriyle etkileşmesinin tüketici davranışlarını yönlendirdiğini savunmaktadır (Ganti, 2019)

İd (ilkel benlik); insanların çocukluğundan beri tatminini sağlayamadığı bastırılmış duygularının ve içgüdüsel olarak sahip olunan dürtülerin olduğu yerdir. İd eğilimli tüketiciler tüketim kararında sahip oldukları istek ve dürtülerden hareketle haz alma düşüncesiyle isteklerinin bir an önce yerine getirilmesi etkilidir. Süper-ego (üst benlik) toplum tarafından kabul edilen normların, ahlak kurallarının ve vicdani değerlerin olduğu yerdir. Kişiliğin sahip olduğu ahlaki eğilimini belirler. Süper-ego ilkel benlikle çatışma halinde olup toplumsal normlara uymayan davranışları engellemeye çalışmaktadır. Ego (benlik) ise ilkel benlik ve süper-ego arasında dengeyi kurma çabasıdadır. İd eğilimli tüketicilerin tüketim istek ve dürtüleri gerçekçi bir şekilde giderilmesini sağlar. Ego eğilimli tüketiciler bu sebeplerle gerçekçi ve uzlaşıcı olduğu kanısına varılabilir (Akın, 2018).

Freud'un Psikoanalitik modeli kişiliğin davranışları yönlendiren bu üç kısımdan oluştuğunu ve bunların birbiriyle olan etkileşimlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına yansıdığını savunmaktadır. Aynı zamanda kişilikte var olan bilinçaltının gizli kalmış bastırılmış duyguların davranışlar üzerinde etkili olduğunu açıklamıştır. Bu sebepten dolayı bu model tüketicilerin satın alma kararları altında yatan ekonomik ve fonksiyonel niteliklerinin yanı sıra psikolojik olarak ihtiva ettikleri ve taşıdıkları sembolik manaların söz konusu olduğunu belirtmiştir. Söz gelimi bir bir kıyafet beğenildiği için alınabileceği gibi diğer insanlar tarafından beğenilme kaygısı ile de alınabilir (Papatya, 2005, s. 224).

1.4.4.1.3 Pavlov'un Öğrenme Modeli

Pavlov'un öğrenme modeli, bir uyarıcıyı koşullu bir yanıtla eşleştirmeyi içeren bir öğrenme prosedürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ivan Pavlov'un köpekleriyle yaptığı ünlü deneylerde Pavlov, nesnelerin veya olayların koşullu bir yanıtı tetikleyebileceğini fark etmiştir. Deneyler Pavlov'un bir miktar köpek maması (uyarıcı) varlığının koşulsuz bir yanıtı (salya) nasıl tetikleyeceğini bulmaya çalışarak başladı. Ancak Pavlov, köpeklerin laboratuvar asistanını yiyecekle ilişkilendirmeye başladığını, öğrenilmiş ve şartlandırılmış bir tepki yarattığını fark etmiştir. Bu keşfin önemini fark eden Pavlov deneyi derinleştirmeye karar vermiştir. Pavlov daha sonra nötr bir uyarıcı olarak bir çan kullanarak bir deney tasarlamış ve köpeklere yiyecek verirken zili çalmıştır. Sonra, bu prosedürü tekrarladıktan sonra, köpeklere yiyecek vermeden zili çalmayı denemiş ve köpeklerin salyalarında artış olduğunu gözlemlemiştir. Deneyin sonucunda köpeklerde yeni bir koşullandırılmış yanıt oluşmuştur. Pavlov'un teorisi daha sonra klasik koşullandırmaya dönüştü, bu da zaten bir tepkiyle (refleks gibi) yeni ve koşullu bir uyararla sonuçlanan koşulsuz bir uyararla ilişkilendirilen öğrenmeyi ifade eder. Sonuç olarak, yeni uyarar aynı cevabı getirmektedir (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010, s. 168).

Pavlov'un bu çalışmalarından hareketler ortaya konulan bu modelde öğrenme tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkiler. Tüketim sürecinde bireyin kararlarının altında öğrenme önemli bir yer tutar ve tüketici davranışları gerçekten öğrenilmiş davranışlardır. Çünkü tüketiciler ürünleri hangi durumda tüketmeleri ve kullanmaları gerektiğini öğrenirler. Hiç kimse dünyaya kahveyi, pastayı, arabaları vb. severek gelmez. Pazarlama perspektifinden öğrenme, tüketicilerin gelecekteki harcama alışkanlarına yön veren, satın alma ve tüketim dolayısıyla elde ettiği bilgi ve deneyimlerden oluşan bir zincirdir (Yıldırım, 2015).

Pavlov'un öğrenme modeli uygulaması en basitinden bazı tüketicilerin indirim kelimesini duyduklarında verdikleri yanıtıdır. İnsanların o sırada özel bir ihtiyacı olmasa bile alışveriş yapma dürtüsü oluşturabilir. Öğrenme modelini bazı markalar başarılı pazarlama stratejileri uygulayarak tüketicileri etkileyebilir. Dijital pazarlama firması Loyaltic'e göre Coca-Cola, bu tekniği yıllardır başarıyla kullanan bir markanın klasik bir örneğidir. Coca-Cola'nın pazarlama kampanyaları ve spor gibi çeşitli etkinlikleri ve çevresel faktörleri ürünleriyle ilişkilendirmektedir. Bu faaliyetler ve

faktörler insanları susuz hale getirir. Loyaltic'e göre soğuk Coca-Cola şimdi sıcaklığın, susuzluğun gelişinin sinyali haline gelmiştir. Bu yüzden, buz üzerinde ısıtılı, kabarcıklı kola ile dolu büyük bir kovadan oluşan kırmızı posterini görüldüğünde insanlar otomatik olarak susamış hissetmektedirler (Husson University, 2018).

1.4.4.1.4 Veblen Modeli

Veblen; insanı mensubu olduğu grupların ve çevresel genel kültürel kurallara sadık kalarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak tanımlamıştır. İnsanın ihtiyaçları ve davranışları mensubu olmayı istediği grup ile mensubu olduğu gurup tarafından şekillenmektedir. Veblen bu kaniya çalışmayan zengin sınıfın tüketim harcamalarından yola çıkarak ulaşmıştır. Zengin sınıfın çoğunlukla gösteriş amaçlı tüketim yaptığını gözlemleyen Veblen bu durumdan yola çıkarak genelleme yoluna gitmiştir (Yıldırım, 2015).

Veblen, tüketme amacının sadece fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinden ibaret olmadığını savunmuştur. Varlıkların, ekonomik olarak çalışmayan ve zamanını üretken faaliyetler için kullanmayan zengin sınıfın ellerimde toplanması, bu sınıfın çalışma mecburiyetini ortadan kaldırır. Bu sınıfa erişmek ve aristokrat sınıfın üyesi olmak ayrıcalıklı bir şey olarak görülür. Çünkü emekten kaçış olarak tanımlanan bu durum sahip olunan servetin delili olur. Mensubu olunan bu sınıfı aylak sınıf olarak adlandıran Veblen, bu sınıfın tüketim harcamalarında ayrıcalıklı olduklarını düşündüklerinden ve sahip oldukları varlıkları nedeniyle farklı davrandıklarını ortaya koymuştur. Veblen bu tüketime “conspicuous consumption” yani “gösterişçi tüketim” diyerek literatüre bu kavramı kazandırmıştır. (Sarıöz, 2005, s. 125).

1.4.4.2 Tamlayıcı (Modern) Davranış Modelleri

Modern modeller olarak da bilinen tanımlayıcı modeller klasik modellerden farklı olarak tüketicinin satın alma davranışlarının nelerden kaynaklandığından değil, nasıl meydana geldiği üzerine yoğunlaşmıştır. Modern modeller tüketicinin satın alma mekanizmalarını birbirinden farklı olarak tanımlasa da temelde bu modeller tüketim davranışını bir süreç olarak değerlendirip satın alım kararları ve tüketimin nasıl gerçekleştiğini irdelemişlerdir.

1.4.4.2.1 Howard-Sheth Modeli

Howard-Sheth Modeli, sosyal, psikolojik ve pazarlama faktörlerinin tüketicilerin ve endüstriyel alıcıların satın alma davranışı veya tercihi üzerindeki etkisini mantıklı bir bilgi işleme düzeni içinde analiz etmek için oluşturulan bir modeldir. Model, alıcının belirli bir markanın karar vermesinin veya seçilmesinin üç önemli aşamasını tanımlamıştır. Birinci aşama otomatik satın alım olarak adlandırılan alıcının piyasada yeni olduğu karar alma sürecinin ilk aşamasıdır. Tüketicinin markalar hakkında hiç bilgisi yoktur ya da çok az bilgiye sahiptir ve belirli bir ürün ya da hizmeti tercih etmez. Bu nedenle tüketici satın alma kararı vermeden önce piyasada bulunan farklı markaları kontrol eder ve bilgi arar. Sınırlı sorun çözme olarak adlandırılan ikinci aşamada alıcı ürün pazarda kendine sunulan marka ve ürünler hakkında yetersiz veya eksik bilgiye sahiptir. Bazen alıcı çeşitli alternatifler arasında karşılaştırma yapar. Bu yüzden bir satın alma kararı vermek için piyasada bulunan farklı marka ve ürünleri karşılaştırarak kendine en uygun ürünü seçmeye çalışır. Son aşama olan sınırsız sorun çözme davranışında ise alıcının farklı markalar tarafından sunulan ürünlerin ve her ürünün özelliklerinin, artılarının ve eksiklerinin tamamen farkında olduğu yerdir. Tüketici piyasada mevcut olarak kendisine sunulan çoklu seçenekleri değerlendirip kıyaslama yapabilir. Bu aşamada alıcı hangi ürünün satın alınacağına önceden karar verir (Prachi, 2019).

Howard-Sheth teorisinde, satın alma davranışını etkileyen en önemli faktör, ürünün özellikleri hakkında bilgi işaretleri olan girdi değişkenleridir. Bu ipuçları, bir alışveriş faaliyetinde bulunduğu zaman ürünün kendisinden alıcıya gelirse önemli olabilir. Doğasında sembolik olan benzer bir ipucu seti de bilgi kaynakları olarak işlev görebilir. Bu anlamlı ve sembolik bilgi ipuçları, firmaların pazarlama çabalarını temsil etmektedir. Bilgi işareti işlevi gören geniş veya ürün özellikleri kalite, fiyat, ayırt edilebilirlik, hizmet ve kullanılabilirliktir. Firmanın üzerinde kontrol sahibi olmadığı kitle iletişim araçları ve reklamcılık gibi kişisel olmayan kaynaklar vardır. Bununla birlikte, bilgi kaynakları, firmanın pazarlama çabalarını ekleyebilecek ve yardımcı olabilecek satış ve servis personelinin de içermektedir. Üçüncü kaynak, ürün veya markaya yönelik satın alma davranışını etkileyebilecek sosyal bilgi ipuçlarıdır ve bunlar arasında aile, arkadaşlar veya alıcının iletişim kurduğu veya içinde bulunmayı istediği grubun diğer üyeleri bulunur. Şirket pazarlamacısının bu kaynak üzerinde hiçbir kontrolü yoktur (Rai Technology University, 2008, s. 305).

Tablo 2 : Howard-Sheth Modeline Göre Bilgi Kaynakları

	Kişisel	Kişisel olmayan
Ticari	a) Satıcılar b) Hizmet personeli	a) Ürün (Anlamlı) b) Reklamcılık (Sembolik)
Ticari olmayan	a) Aile b) Referans grupları c) Sosyal sınıf	a) Yazılı Medya b) Tüketici raporları gibi bağımsız testler.

Kaynak: (Rai Technology University, 2008)

Modelde varsayımsal yapılar: algısal yapılar ve öğrenme yapıları olmak üzere iki grupta sınıflandırılmıştır. Algısal yapılar bireylerin, uyarıcı belirsizlik ve algısal yanlılığı hesaba katarak, girdi değişkenlerinden gelen bilgiyi algılama ve bunlara yanıt verme biçimiyle ilgilidir. Öğrenme yapıları ise, alıcı güdülerinden satın alma durumundaki memnuniyetine kadar olan aşamaları ele alır. Satın alma niyeti, alıcı güdülerinin etkileşimi, seçim kriterleri, marka anlayışı, ortaya çıkan marka tutumu ve satın alma kararıyla ilişkili güvenin bir sonucudur. Güdüler, eyleme neden olan genel veya özel hedeflerdir, alıcının niyetine etki eden, aynı zamanda, alıcının uyarladığı sette mevcut marka alternatifleri hakkındaki tutumlardır ve bu da markalar ile ilgili bir tercih düzeninin düzenlenmesiyle sonuçlanır. Markanın kavranması ve alıcının bu konudaki güven derecesi, seçim kriterleri ve satın alma niyetleri, satın alma eğilimine etkilemektedir. Öğrenmenin geri bildirim bileşeni olarak, model, satın alma sonrası değerlendirmeyi ve marka anlayışını, tutumları vb. durumları güçlendirmeyi ifade eden başka bir öğrenme yapısı memnuniyeti içerir. Bu tip öğrenme yapısı ise kesikli şekilde kesikli çizgilerle gösterilmektedir (Deogharia, 2015).

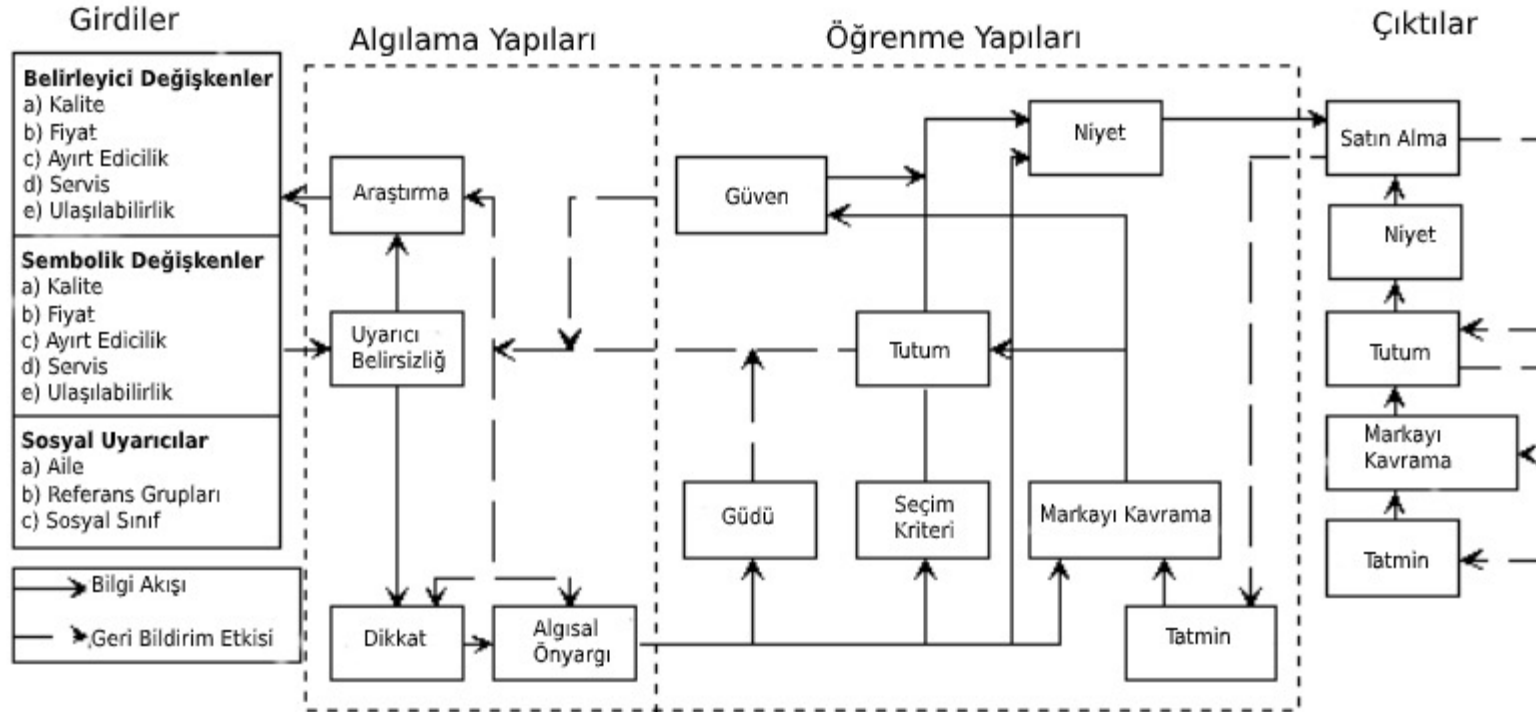
Modelin sağ tarafındaki beş çıkış değişkeni, alıcının uyarıcı girdilerine gözlenebilir tepkileridir. Bunlar dikkatten gerçek satın almaya kadar düzenlenmiştir. Satın alma, gerçek, açık satın alma eylemidir ve dikkatin (alıcıların bilgi alımına toplam yanıtı), marka anlayışını, marka tutumunu (markanın tatmin edici potansiyelinin değerlendirilmesine referans olarak) ve alıcı niyetinin (ardışık olarak) sonucudur. Yukarıdaki dışsallaştırıcı faktörler ışığında, tercih edilen markanın bir sonraki satın alım gerektiğinde tüketici tarafından tekrardan satın alınacağına dair açıklama getirmektedir. Model ayrıca tanımlanmamış ancak sabit olarak alınan bazı dışsal değişkenleri de içerir. Bunlar yukarıda açıklanan yapıların tümünü veya bir

kısmını ve onlar aracılığıyla çıktıyı etkiler. Satın alma işleminin önemi, alıcının kullanım süresi, kişilik özellikleri ve mali durum dışsal değişkenlere örnek olarak gösterilebilir (Rai Technology University, 2008, s. 305).

Howard Sheth Modeli, tüketicilerin veya endüstriyel alıcıların tekrarlayan satın alma davranışlarını üzerinde durmaktadır. Bu model, bir ürün veya hizmet satın alırken alıcının zihniyetini anlama yönünde ampirik bir yaklaşımdır. Uygulanabilirliğini kontrol etmek için yoğun bir şekilde uygulanmış ve test edilmiştir. Ancak, model pragmatik olarak incelenmesi zor olan varsayımsal yapılara bağımlılığı nedeniyle güvenilirlikten yoksundur (Prachi, 2019)



Şekil 7 : Howard-Steth Modeli



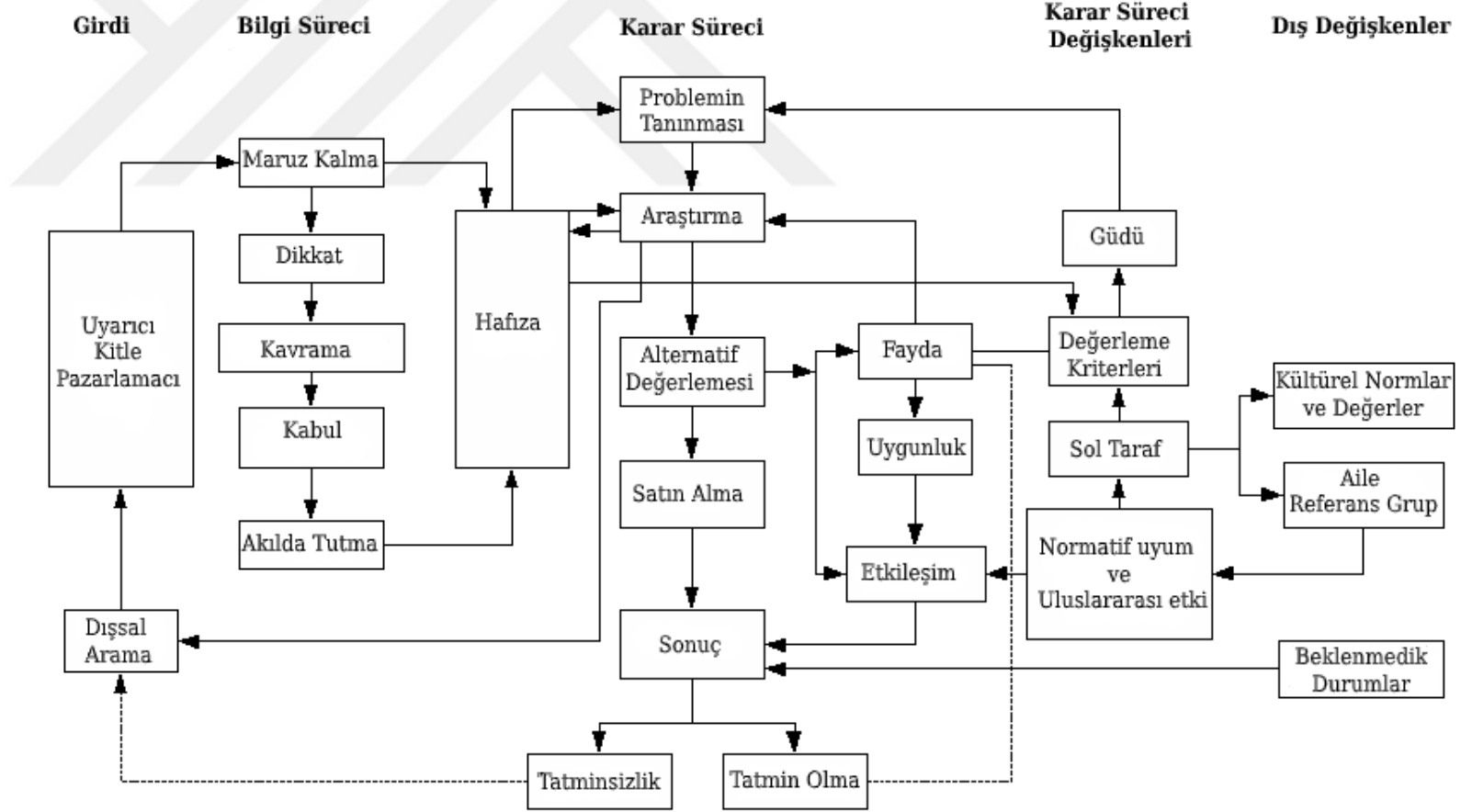
Kaynak: (Deogharia, 2015)

1.4.4.2 Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Engel Kollat Blackwell modeli ilk olarak 1968 yılında dört aşamadan oluşan tüketici davranışı ile ilgili genişlemeyi ve gelişen bilgiyi tanımlayarak geliştirilmiştir. Bu model karar almanın bileşenlerini kapsayarak ve aralarındaki ilişkiyi göstererek tüketici davranışını açıklamaya çalışır. Bu modelde karar verme süreci tüketicinin hangi aşamalardan geçtiğini görmek yönünden oldukça önemlidir. Bu süreç dört aşamadan oluşur. İlk aşama, problemin tanınması, alternatiflerin araştırılması, değerlendirme, satın alma ve sonuçların dahil olduğu problem tanıma aşamasıdır. İkinci aşama, tüketicinin bir satın alma kararı vermeden önce hem pazardaki hem de pazar dışı kaynaklardan bilgi topladığı bilgi aramasıdır. Bir tüketici karar vermede başarısız olursa, bir seçeneğe ulaşmak için bir dış bilgi araştırması gerekir. Üçüncü aşama, tüketicinin pazardaki ihtiyaçlarını karşılamak için mevcut olan farklı alternatifleri değerlendirip karşılaştırdığı alternatif değerlendirme aşamasıdır. Ardından, tüketicinin hangi ürünü satın alacağına karar verdiği seçim aşaması gelir. Bu tüketicilerin niyetlerine ve tutumlarına dayanmaktadır. Son aşama, olumlu ya da olumsuz olabilen sonuçtur (Chetty, 2009).

Bilgi işleme sürecinde, tüketicinin pazarlama ve pazarlama dışı kaynaklardan alınan bir ürün veya markaya ilişkin uyarıcıların seçici olarak gösterilmesini, dikkatini, anlamasını ve saklanmasını içerir. Firmalar ilk olarak, bir tüketicilerin verilen mesajı veya uyarıcılara maruz kalmasını, ona dikkat etmesini, ne hakkında olduğunu anlamasını ve aynı zamanda hatırlamasını sağlamaya çalışmaktadır. Uyarılan tüketicinin satın alma kararı kapsamlı bir problem çözmeyi gerektirecek şekildeyse, tüketici yukarıdaki beş aşamadan da geçecektir. Sınırlı problem çözme veya rutin satın alma davranışı durumunda, bazı müdahale aşamaları atlanabilir ve tüketici doğrudan satın alma kararına ulaşabilir. Bu süreçte tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek çevresel faktörler gelir, kültür, aile, sosyal sınıf ve fiziksel durumlardır. Söz konusu ürüne bağlı olarak, bu faktörlerin satın alma kararı üzerinde olumlu veya olumsuz etkisi olabilir (Rai Technology University, 2008)

Şekil 8: Engel-Kollat-Blackwell Modeli



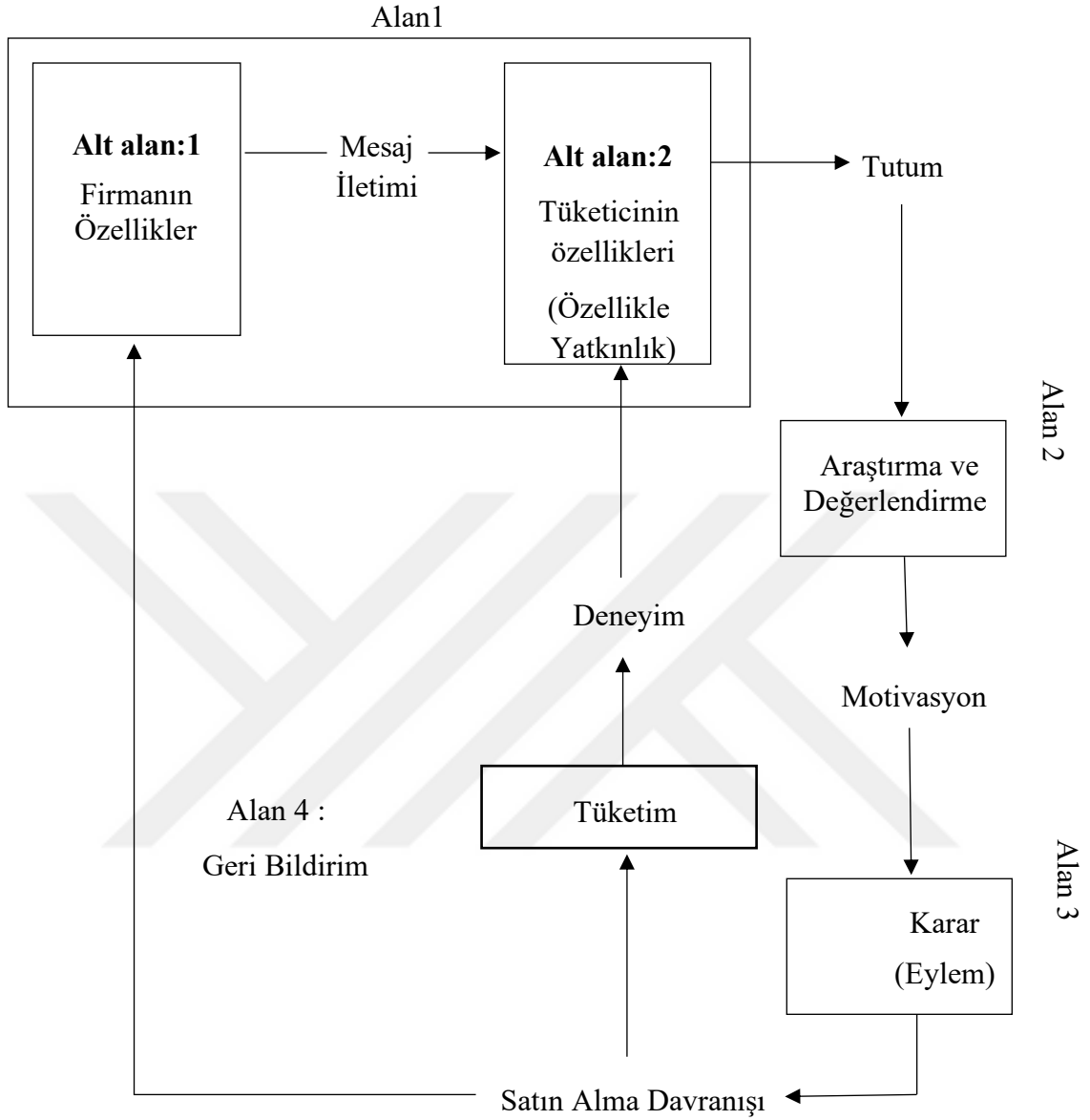
Kaynak: (Jisana, 2014)

1.4.4.2.3 Nicosia Modeli

1966 yılında Francesco M. Nicosia tarafından geliştirilen bu model temelde firmalar ile potansiyel müşterileri yani tüketiciler arasındaki ilişki üzerine yoğunlaşmıştır. Nicosia Model'i satın alma sürecini öncesi ve sonrası Söz konusu modelde firmalar tüketicilere ulaşma yolunda sundukları reklamlar ile ilişki kurmaya yoluna giderken tüketici bunun karşılığında satın alma eyleminde bulunur (Orji, 2013, s. 166).

Nicosia modeli dört ana alana ayrılmıştır. Birinci alanda firmanın özellikleri ve tüketicinin özellikleri olmak üzere iki alt alandan oluşmaktadır. İlk alt alan, firmanın pazarlama ortamı ve tüketici tutumlarını, rekabet ortamını ve hedef pazarın özelliklerini etkileyen iletişim çabalarıyla ilgilidir. İkinci alt alan ise deneyim kişilik gibi tüketici özelliklerini ve bu aşamada ürüne yönelik sunulan promosyon fikrinin nasıl algıladığını belirtir. Tüketici reklam yoluyla iletilen mesajın yorumuna dayanarak firmanın ürününe karşı tutumunu oluşturur. Modelde ikinci alan arama ve değerlendirme alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Mesajı alan tüketici satın alma arayışında diğer firmaların ürünlerini de araştırmaya başlar ve kendisine sunulan ürünleri alternatif markalarla kıyaslayarak değerlendirir. Bu esnada firma tüketiciyi markalarını satın almaya motive etmeye devam eder. Satın alma işlemi olan üçüncü alanda tüketicinin değerlendirmeleri tamamlayıp satın alma eylemini gerçekleştirdiği aşamadır. İkinci alanda tüketici değerlendirmesi söz konusu mal veya hizmetin lehinde gerçekleşmişse satın alım gerçekleşir. Ürünün fiyatları ve ulaşılabilirliği bu aşamada büyük önem arz eder. Satış sonuçlarının geri bildirim olarak dördüncü alanda ise tüketicinin mal ya da hizmetten kaldığı memnuniyeti doğrultusunda marka ile ilgili görüşlerinin oluştuğu kısımdır. Bu durumla beraber çift yönlü bir değerlendirme sürecine gidilecektir. Firma yaptığı reklam ile elde ettiği satışların değerlerini görecektir, tüketici ise satın alım sonrası edindiği tecrübeyi bilişsel kapasitesine aktararak sonraki davranışlarına yansıtacaktır (Jisana, 2014, s. 41).

Şekil 9: Nicosia Modeli

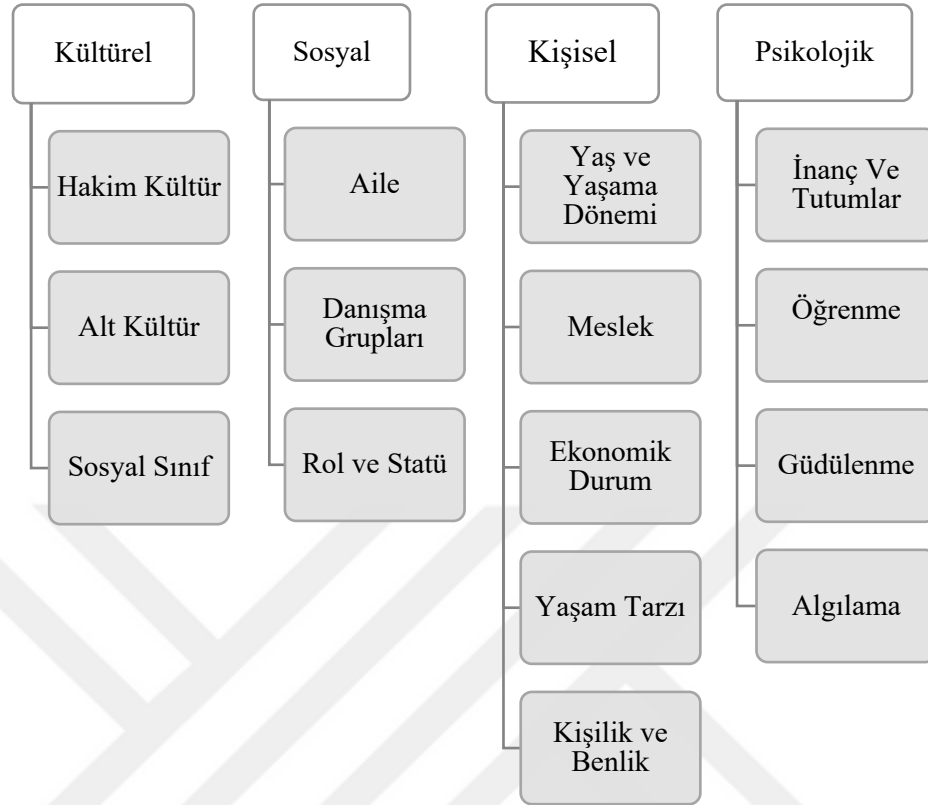


Kaynak: (Jisana, 2014, s. 41)

1.5 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararları içsel ve çevresel birçok faktörden etkilenmektedir. Dışsal faktörler kültürel ve sosyal faktörler, içsel faktörler ise kişisel ve psikolojik faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu faktörler aşağıdaki şekilde alt başlıklarıyla gösterilmiştir. Bu kısımda faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dört ana başlık üzerinde alt faktörleriyle değerlendirilecektir.

Şekil 10 : Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: (Kotler & Armstrong, 2012, s. 131)

1.5.1 Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler tüketici davranışları üzerinde en geniş ve en derin etkiye sahiptir. Bu faktörler dizisi genel olarak hâkim kültür, alt kültür ve sosyal sınıfların özelliklerini içerir.

1.5.1.1 Hâkim Kültür

Kültür, kişisel ihtiyaç ve isteklerin güçlü ve baskın bir belirleyicisidir. Kültür genel olarak bir ülke veya toplumdaki yaygın inanç, sosyal ilişkiler ve her türlü ortak davranış kalıplarının birleşimi olarak şu tanımlanabilir (Gajjar, 2003, s. 11). Hâkim kültür, toplumdaki yaşamın toplam modelini belirler. İnsanların ihtiyaçlarının ve tercihlerinin şekillenmesinde hâkim kültür büyük öneme sahiptir. Çünkü insanlar ait oldukları hâkim kültürün biriktirdiği alışkanlıklar doğrultusunda tüketim davranışı gerçekleştirmeye meyillidir.

Her kültürün ihtiyaçları, tercihi ve genel davranışı belirleyen değerleri, adetleri, gelenekleri ve inançları vardır. Bireyler, ailesinden ve davranışlarını kontrol eden diğer

kilit sosyal kurumlardan bir dizi değer, algı, tutum, ilgi, tercih ve davranış kazanır. Dolayısıyla bu kazanımlar bireyleri şekillendirerek kültürel değerlerin takipçisi olma farkındalığı yaratır. Bu kültürel faktörler ürün ve pazarlama stratejilerine tepki verme yolunu belirler (Jaideep, 2017). Örneğin, Japonya'ya tenis topu ihraç eden bir Amerika kökenli bir firma, Japonların bir defada birden fazla top aldıklarını fark edince müşteriye kolaylık olması amacıyla tenis toplarını üçerli gruplar halinde ambalajlamış ve satışlar durma noktasına gelmiştir. Bu durumun sebebi Japon kültüründe 3 rakamını uğursuz sayılması ve kabul görmemesidir (Yüksel, 2006, s. 159). İnsanların yeme-içme gibi ihtiyaçlarını giderme şekli kültür ile şekillenmektedir. Herkes acıkabilir: fakat açlığını gidermek için vereceği tüketim kararında kültür etkili olacaktır. Bu duruma örnek olarak ise Hindistan'da dini inanışları gereği kültürlerinin de bir parçası haline gelmiş kutsal sayılan sığır eti ve ürünlerinin tüketilmemesi gösterilebilir.

1.5.1.2 Alt Kültür

Alt kültür, en genel anlamda, egemen kültür içinde, bazı genel kültürel normlara uyum göstermekle birlikte, kendilerine özgü davranış kalıpları geliştiren grupları tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bunlar, etnik, dinsel, bölgesel azınlıkların oluşturduğu topluluklar olabileceği gibi, ortak değerler çevresinde bir araya gelen gruplar da olabilirler (Kotler & Armstrong, 2012, s. 131).

Ülkemizin doğu böğlerinde yoğun olarak baharatlı yiyecekler ve et ürünleri tüketilmesi, batı gölgelerinde ise yoğun olarak zeytinyağlı sebze yemeklerinin tüketilmesi alt kültürün tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisine örnek olarak verilebilir.

1.5.1.3 Sosyal Sınıf

Dünyadaki hemen hemen her toplumun bir çeşit sosyal sınıf yapısı vardır. Sosyal sınıfların üyelerinin benzer değerleri, ilgi alanları ve davranış kalıpları vardır. Sosyal sınıf sadece gelire değil meslek, aile geçmişi, eğitim ve servet gibi diğer faktörlerle de belirlenir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 134).

Aynı sosyal sınıfa sahip üyelerin davranışlarında belirgin benzerlikler gözlenir. Yani bu üyelerin kişiliklerinde, giyimlerinde, dillerinde ve değer yargılarında benzerlikler vardır. Benzer malları almaya, benzer mağazalardan alışveriş yapmaya eğilim göstermektedirler. Alt tabaka mensubu tüketiciler harcama yaparken

ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak yaparak üst sınıf özelliği olan gösterişçi tüketimden kaçınırlar. Alt sınıfa mensup bir kişi üst sınıfa geçme çabasına girerse doğal olarak harcama alışkanlıklarını değiştirmek zorunda kalır. Bu geçiş denemesinde kişi mensubu olduğu sınıf ve geçmek istediği sınıfta kabul görmeme riskiyle karşı karşıya kalabilir. Türkiye’de meslek tabanlı gelire göre sosyal tabakalaşma sosyal sınıflar ve üyeler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Global Enstitü, [13.03.2020]).

Tablo 3 : Türkiye’de Toplumsal Katmanlar

Sosyal Katmanlar	Üyeler
Üst Katman	Tüccar sanayici, profesyonel tepe yöneticileri
Üst-orta Katman	Büyük çiftçi, serbest meslek sahipleri, bürokratlar, akademisyenler
Alt-orta Katman	Küçük girişimciler, orta esnaf, orta basamak memur
Üst-alt Katman	Küçük esnaf, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, çiftçi
Alt-alt Katman	Rençber, örgütlenmemiş işçi, işsiz

Kaynak: (Global Enstitü, [13.03.2020])

Günümüzde gelir kaynağına göre sosyal sınıflandırma maddi gelirleri benzerlik gösteren ve buna paralel olarak da davranış kalıpları benzeşen insanlardan meydana gelen bir grubu ifade eder. İnsanların irade beyanlarından bağımsız olarak sadece istatistik veriler ile bu sınıflandırma bütün toplumlar için mümkündür. Gelir orantılı sınıflar genellikle alt, orta ve üst katman olarak sınıflandırmakla birlikte keskin sınırlara sahip değildir. (Açıkalın & Gül, 2006, s. 19).

1.5.2 Sosyal Faktörler

İnsanlar sosyal varlıklardır ve satın alma davranışlarını etkileyen birçok insanın etrafında yaşarlar. İnsan diğer insanları taklit etmeye çalışır ve toplumda sosyal olarak kabul edilmeyi ister. Bu nedenle satın alma davranışları çevrelerindeki diğer insanlar

tarafından etkilenir. Bu sosyal faktörler aile, danışma grupları ve rol ve statü olarak üçe ayrılır.

1.5.2.1 Aile

Aile üyeleri alıcı davranışını güçlü bir şekilde etkileyebilir. Aile, toplumdaki en önemli tüketici satın alma organizasyonudur ve kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Firmalar, kocanın, eşin ve çocukların farklı ürün ve hizmetlerin satın alınmasındaki rolleri ve etkileri ile ilgilenmektedir. Çekirdek aile ve geniş aile olmak üzere iki tip aile vardır. Çekirdek aile, aile büyüklüğünün küçük olduğu ve bireylerin karar alma özgürlüğünün daha yüksek olduğu bir oluşumken, geniş ailelerde ise aile üye sayısının fazla olduğu ve grup karar alma sürecinin bireyden daha fazla tercih edileceği bir oluşumdur. Aile üyelerinin zevkleri, beğenileri ve yaşam tarzı gibi özellikleri satın alma davranışında etkili olmaktadır. Bir üyenin satın alma davranışı üzerinde ailenin etkisi, ailenin kişiliği, özellikleri, tutumları ve değerlendirme kriterleri üzerindeki etkisi ve mal ve hizmet alımında yer alan karar alma sürecine etkisi olmak üzere iki şekilde olabilir (Ramya & Ali, 2016, s. 78).

Aile ihtiyaçlarının ve harcamalarının zamanla değiştiğinin farkında olan aile yaşam döngüsü kavramı pazarlamacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Yaşam döngüsü, gelir ve aile kompozisyonundaki eğilimleri, bu gelir üzerine yapılan talep değişiklikleriyle birleştirir. Yaşlandıkça, ürün ve etkinlik tercihlerimiz değişme eğilimindedir. İnsanların çoğu durumda emekliliğe kadar gelir düzeyleri artar ve böylelikle tüketiminin şekli bu artış ile şekillenir. Ayrıca, erken yaşta yapılması gereken birçok satın alma işleminin çok sık tekrarlanması gerekmez. Örneğin, mobilya gibi dayanıklı ürünler yalnızca gerektiğinde değiştirme yoluna gidilir. Ailenin çalışmasına yönelik yaşam döngüsü yaklaşımı, önemli olayların rol ilişkilerini değiştirdiğini ve önceliklerimizi değiştiren yeni yaşam aşamalarını tetiklediğini varsayar. Bu olaylar arasında ilk çocuğun doğumu, son çocuğun evden ayrılması, eşin ölümü, asıl ücretlinin emekliye ayrılması ve boşanma sayılabilir. Bu yaşam evreleri boyunca harekete, rakamlar gelirdeki değişiklikleri yansıtacak şekilde ayarlandıktan sonra bile, boş zaman, yemek, dayanıklı tüketim malları ve hizmetler için yapılan harcamalarda önemli değişiklikler eşlik eder (Rai Technology University, 2008, s. 9).

Tablo 4 : Aile Yaşam Döngüsünün Güncellenmiş Görünümü

	Hane halkı reisinin yaşı		
	35 altı	35-64 arası	64 üstü
Tek yetişkin	Bekar I	Bekar II	Bekar III
İki yetişkin	Genç çift	Çocuksuz çift	Yaşlı çift
İki yetişkin ve çocuk	Tam yuva I Tam yuva II	Gecikmeli tam yuva	Tam yuva III

Kaynak: (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, s. 409)

Yaşam evrelerinde meydana gelen değişiklikler belirli ürün kategorileri için zaman içindeki talebi tahmin etmede özellikle değerlidir. Örneğin, çocuğu olmayan bir çiftin dışarıda yemek yeme ve tatiller için harcadığı para, muhtemelen bir çocuğun doğumundan sonra oldukça farklı satın alımlar için yönlendirilecektir. Aile yaşam döngüsü aşamalarını tanımlamak için bir dizi model önerilmiş olsa da yararlılıkları sınırlı olmuştur, çünkü birçok durumda kadınların değişen rolü, alternatif yaşam tarzlarının hızlanması, çocuksuz gibi önemli sosyal eğilimleri dikkate almamıştır. Yaş, medeni durum, evde çocuk bulunma durumu ve yaşlarını göz önünde bulundurarak ve ev arkadaşlarını da hesaba katıp oluşturulan yaşam döngüsü tablosu yukarıda gösterilmektedir. Tablo 4'de listelenen bu kategoriler, tüketicilerin yaş gruplarına, yetişkin sayısına ve çocuk olup olmadığına göre oluşturulmuştur. Örneğin, Tam yuva I kategorisinde en küçük çocuğun 6 yaşının altında olduğu yeri gösterirken, tam yuva II kategorisinde en küçük çocuğun 6 yaşının üzerinde olduğu yeri belirtir. Ebeveynlerin orta yaşlı ve en küçük çocukları 6 yaşını aşmış aileler tam yuva III kategorisinde bulunur. Gecikmeli tam yuva ise ebeveynlerin kırklı yaşlarında, ancak en küçük çocuk 6 yaşın altında olduğu durumdur (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, s. 409).

Pazarlamacılar, ailede kocanın, eşin ve çocukların farklı ürün ve hizmetlerin satın alınmasındaki rolleri ve etkileri ile ilgilenmektedir. Karı-koca tüketim eğilimleri, ürün kategorisine ve satın alma sürecindeki aşamaya göre değişir Amerika Birleşik Devletleri'nde, kadınlar geleneksel olarak gıda, ev ürünleri ve giyim alanlarında

ailenin ana satın alma ajanı olmuştur. Ancak ev dışında çalışan kadınların yüzde 70'i kocalarından ailenin satın alma işlemlerinden daha fazlasını yapma isteklerini dile getirmektedir. Erkekler ise tüm yiyecek alışverişlerinin yaklaşık yüzde 40'ını oluşturmaktadır. Kadınlar sürücülerin sadece yüzde 40'ını oluştururken, şimdilerde araba satın alma kararlarının yüzde 80'inden fazlasını etkiliyorlar. Amerika Birleşik Devletleri'nde kadınlar toplamda, tüm satın alımların neredeyse yüzde 85'ini yaparken yıllık 6 trilyon dolarlık harcama gerçekleştirmektedir. Harcamaların çoğunu kadınların yapması firmaların çeşitli pazarlama politikalarıyla kadınların tüketim davranışlarını etkilemeye çalıştığı yadsınamaz bir gerçektir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 138).

1.5.2.2 Danışma Grupları

En genel tanımıyla bir dizi normu paylaşan, iki veya daha fazla kişinin birbirleriyle ilişkili davranışlar sergilediği oluşuma grup denir. Danışma grubu ise, bir bireyin birlikte çalıştığı, kişinin tutumlarını, değerlerini ve davranışını doğrudan veya dolaylı olarak güçlü bir şekilde etkileyen bir grup insandır (Ramya & Ali, 2016, s. 78).

Firmalar hedef pazarlarının referans gruplarını belirlemeye çalışırlar. Referans grupları, bir kişiyi yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bırakarak kişinin tutumlarını ve öz kavrayışını etkiler. Bu durum kişide ürün ve marka seçimlerini etkileyebilecek şekilde uyum sağlamak için baskılar oluşturur. Grup etkisinin önemi ürünlere ve markalara göre değişir. Ürün, alıcının saygı duyduğu diğer kişiler tarafından görülebilir olduğunda daha güçlü olma eğilimindedir. Güçlü grup etkisine maruz kalan ürün ve marka üreticileri, özel beceriler, bilgi, kişilik veya diğer özellikler nedeniyle başkaları üzerinde sosyal etki yaratan bir referans grubundaki fenomenlere nasıl hitap edeceğini anlamaya çalışır. Fenomenler günümüzde öylesine güçlü duruma gelmişler ki trendleri yönlendirerek, kitle görüşlerini etkilemektedirler. Bu durum beraberinde çok sayıda ürün satışını da getirmektedir. Büyük firmalar çoğunlukla fenomenler aracılığıyla reklam çalışmaları yaparak markalarını tanıtmaya yoluna gitmektedir. İnternet üzerinde son zamanlarda çok etkin bir hale gelen sosyal medya takipçilerinin oluşturduğu referans gruplarına liderlik eden fenomenler firmalar için tüketicilerin satın alma davranışını yönlendirmek açısından oldukça önemli hale gelmiştir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 135). Danışma grupları tüketicilerin davranışlarını üç önemli şekilde etki edebilir (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, s. 351):

- **Bilgilendirici Etki:** Bu etki bireyin çevresindeki danışma gruplarından çeşitli markalar hakkında bilgi almasıyla ortaya çıkar. Birey tüketici olarak satın almayı düşündüğü mal ve hizmet hakkında meslek çalışanlarından, uzmanlar grubundan , markalar hakkında güvenilir bilgiye sahip olduğunu düşündüğü arkadaşlarından, komşularından akrabalarından veya iş ortaklarından bilgi ve deneyimlerini öğrenmeye çalışır. Bireyin seçmeyi düşündüğü marka güvendiği marka hakkında bağımsız test kuruluşlarının olumlu raporları mevcutsa bu durum oldukça etkilidir. Ayrıca bireyin uzmanların naptığına dair gözlemler marka seçimini etkiler.
- **Belirleyici Etki:** Kişinin iş arkadaşları, aile üyeleri gibi danışma gruplarının yaygın kullanım alışkanlıklarını benimsenmesinin beklendiğinde ortaya çıkan etkidir. Bireyin belirli bir markayı satın alma kararı, sosyal etkileşimi olan kişilerin tercihlerinden etkilenerek. marka seçimini de etkiler.
- **Kimlik Yaratıcı Etki:** Bu etki kişinin, belirli bir markanın satın alınmasının veya kullanılmasının, diğer kişiler tarafından algılanan kendisinin sahip olduğu imajı artıracakını düşündüğünde ortaya çıkar. Birey, belirli bir markayı satın alan veya kullananların sahip olmak istediği özelliklere sahip olduğunu ya da başkalarına ne olduğunu veya ne olmak istediğini göstermek ister. Bu etkiyle beraber birey, belirli bir markayı satın alan kişilerin başkaları tarafından beğenildiğini veya saygı gördüğünü hisseder. Örneğin bir cep telefonu markası kişide o marka kullanıcısı olan zümreye ait olma isteği yaratıyor ve o çevrede olmanın ona ayrıcalık katacağını düşünüyorsa bu duyguyla kişi satın alma davranışını gerçekleştirebilir.

1.5.2.3 Rol ve Statü

Bir kişi aile, kulüpler ve organizasyonlar gibi birçok gruba üyedir. Kişinin toplumda bulunduğu yeri ifade eden yürüttüğü faaliyetler ve davranışlarıyla şekillenmiş konumu rol olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin takındığı roller buldukları iş, aile ve sosyal çevresine göre değişkenlik gösterir. Rol, insanların çevrelerindeki kişilere göre yapması beklenen faaliyetlerden oluşur. Kişiler rolleriyle dış çevreye karşı sosyal durum ve statülerini yansıtır. Roller toplumdaki bulunan statüyle ilişkilidir ve bu durumdan dolayı tüketiciler tüketim kararı alırken toplumsal rolüne ve statüsüne bağlı kalır (Kotler, 2000, s. 91). Bireyler üyesi oldukları gruplarda farklı rollerde olabilir. Örneğin kişi bir ailede baba rolü üstlenirken çalıştığı iş

çevresinde müdür rolünde olabilir. Kişilerin rollerinde ki bu farklılaşma tüketim kararı verirken farklı roller farklı tüketim kararlarına neden olur. Kişilerin içinde oldukları farklı rolleri toplumsal düzlemde onlara farklı statüler kazandırır. Bu statüler tüketicilerin ürün tercihlerine yansiyarak onları ortak bir ürün çevresinde birleştirip statü paydaşlarının ortak bir tüketim kültürünü yansıtabilir. Ülkemizde üniversitelerde araştırma görevlisi olarak çalışan bireylerin çoğunlukla dağcı ayakkabısı giymesi bu duruma örnek teşkil edebilir.

1.5.3 Kişisel Faktörler

Bireylerin tüketim davranışlarında önemli olan diğer bir faktör ise kişisel faktörlerdir. Yaş ve yaşama dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik ve en önemli kişisel faktörlerdir.

1.5.3.1 Yaş ve Yaşama Dönemi

İnsanlar yaşam çizgisinde ilerlemenin sonucu olarak yaşları itibariyle bebeklik, çocukluk, erişkinlik ve yaşlılık olarak sınıflandırmaya tabii olabilirler. Yaşam dönemleri ise insanların sosyal bir varlık oluşu nedeniyle çevreyle girdikleri etkileşimin ifadesi olarak eğitim hayatının başlaması, bekârlık, evlilik, çalışmaya başlama gibi sosyal durumlarını ifade eder. Kişilerin içerisinde bulunduğu yaş ve yaşam dönemleri tüketim harcamalarının nasıl önceliklendirileceği, beklenti ve ihtiyaç açısından farklılaşmaktadır. Bu durum tüketim kararlarında hangi mal ve hizmetlerin ne kadar tüketileceğini belirlemektedir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 139).

Örneğin genç bir erişkin birey ile emekli yaşlı bir bireyin tüketim harcamalarında öncelik verdiği mal ve hizmetler çok doğal olarak farklılaşır. Genç erişkinler genelde çevresi tarafından beğenilme arzusuyla giyim odaklı harcamalar yaparken emekliler genelde tüketim harcamalarında sağlık hizmetlerine yönelmektedir. Yaşlı insanların tüketimleri sağlık ve sigorta gibi hizmet sektörüyle alakalıdır. Mal ve hizmet satın alımında kandırılmaya karşı kendilerini koruma içgüdüleriyle yaşlılar sahip oldukları tüketim alışkanlıklarını devam ettirmekte ve bu duruma sadık kalarak tüketim davranışlarını gerçekleştirme yetkinliğine sahip olmaktadır.

1.5.3.2 Meslek

Kişinin sahip olduğu meslek tüketim harcamalarındaki alışkanlıklarını da doğrudan etkiler. Çünkü birey toplumda mesleği doğrultusunda elde ettiği gelir ile bir sosyal sınıfa mensup olur. Ayrıca mesleğinin getirdiği statü bireye sosyal sınıftaki ve meslek çevresindekiler gibi tüketme gereksinimi uyandırır. Çünkü insanlar buldukları çevreler tarafından onaylanmak ister. Bu durum tüketici olarak satın alma davranışlarına yansır.

Örneğin bir inşaat işçisi ile o inşaat işçisinin işvereni müteahhitin elde ettiği gelirler ve çalışma şartları farklıdır. Müteahhit elde ettiği yüksek gelir sebebiyle toplum tarafından yüksek statülü olarak addedilmesi nedeniyle tüketeceği mal ve hizmetleri sosyal sınıfını yansıtacak bir şekilde yaparak, lüks tüketime yönelir. İnşaat işçisi ise dar geliri nedeniyle tüketim davranışı sergilerken tüketeceği mal ve hizmetin kullanışlı olup olmadığını göz önünde bulundurur.

1.5.3.3 Ekonomik Durum

Bireylerin içinde bulunduğu ekonomik durum tüketim davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Bireylerin harcanabilir gelirlerinde meydana gelen bir artış yeni gelir düzeyine beklenen uyumun gerçekleşmesi durumuna bağlı olarak harcamalarını da artırır. Gelirin azalması durumunda ise tüketim; sosyal çevre, statü ve psikolojik faktörler gibi etkenlerden dolayı hemen azalmaz, eski gelir düzeyindeki tüketim bir müddet daha devam eder. Bu durum nispi gelir hipotezi olarak da adlandırılır (McCormick, 2018, s. 13-14).

Örneğin yüksek gelir elde eden ekonomik durumu iyi olan bir birey tüketim harcamalarından kısmayarak gösteriş amaçlı lüks tüketimi ön planda tutabilir. Fakat gerçekleşebilecek bir iş kaybı nedeniyle gelir kaybı yaşaması durumunda kişi tüketim alışkanlıklarından çevresine bağlı olarak statü ve psikolojik değişkenler nedeniyle hemen değiştiremese de bunun da bu durumu kabullenip harcama alışkanlıklarını yeniden şekillendirmek zorundadır.

1.5.3.4 Yaşam Tarzı

Aynı alt kültür, sosyal sınıf ve meslek sahibi insanlar aslında oldukça farklı yaşam tarzlarına yol açabilir. Bir yaşam tarzı, kişinin faaliyetlerde, ilgi alanlarında ve fikirlerde ifade edildiği gibi dünyada yaşama şeklidir. Yaşam tarzı, çevresi ile

etkileşime giren insanı yansıtır (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, s. 436).

Tüketicilerin yaşam tarzının farklılığına bağlı olarak tüketim karakterleri de farklı olur. Tüketiciler yaşam tarzlarını şekillendiren ilgi alanları ve düşünceleri doğrultusunda mal ve hizmet tüketme eğilimindedir. Örneğin vejetaryen yaşam tarzını benimseyen tüketiciler et ve et ürünlerini tüketmezken, bu durumun doğal sonucu olarak insan vücudunun temel ihtiyaçlarından olan proteinden mahrum kaldığı için, protein içeren sebze ve meyve tüketimini ön plana çıkarır. Çevreci yaşam tarzını benimseyen tüketiciler ise kullanacakları ürünün doğaya verebileceği zararı göz önünde bulundurarak tercihlerini gerçekleştirirler. Örneğin ozon tabakasına zarar verdiği bilinen parfüm gibi kozmetik ürünleri tüketmekten kaçınırlar. Böylece tüketicilerin sürdürdükleri yaşam tarzları ile tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı ilişki yukarıda verilen örneklerle desteklenmiştir.

Psikografi, tüketici yaşam tarzlarını ölçme ve sınıflandırma bilimidir. Psikografik ölçümlere dayanan en popüler sınıflandırmalardan biri bilimsel araştırmalar enstitüsü olan Amerikalı bir kuruluş SRI International tarafından oluşturulan Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS) çerçevesidir. VALS 2 sistemi Amerika Birleşik Devletleri'nde yetişkinlere internet kullanımıyla ilgili sorular da dahil olmak üzere, demografik, tutumsal ve davranışsal sorulara verilen anket yanıtlarından çekilen psikolojik özelliklere dayanarak tüketici yaşam tarzlarını sekiz gruba ayırmaktadır. Bu grupların başlıca özellikleri şunlardır (Kotler, 2000, s. 91):

- **Gerçekleştiriciler:** Başarılı, sofistike, aktif ve insiyafit alan kişilerdir. Satın alımları genellikle göreceli olarak lüks ve özelleştirilmiş ürünler yönünde olur.
- **Yerine getiriciler:** Ürünlerin değerini işlevselliğe bağlı olarak dayanıklılığı tercih eden olgun, memnun rahat ve yansıtı insanları ifade eder.
- **Başarıcılar:** Başarılı, kariyer ve iş odaklı, başarıyı gösteren prestijli ürünleri tercih eden tüketicileri ifade eder.
- **Deneyimciler:** Gelirlerinin çoğunu giyim, fast food, müzik, film ve videoya harcayan genç, yaşamsal, hevesli ve dürtüsel hareket eden asi insanları ifade eder.
- **İnanıcılar:** Bilinen ürünleri ve yerleşik markaları tercih eden muhafazakar, geleneksel ve geleneksel insanlardan oluşan tüketici topluluğunu ifade eder.

- **Çabalayıcılar:** Daha zengin insanların alımlarını taklit eden şık ürünleri tercih eden belirsiz, güvensiz, onay arayan, kaynak kısıtlı altında bulunan tüketicilerin bulunduğu gruptur.
- **Yapıcılar:** Aletler ve balıkçılık ekipmanı gibi pratik veya işlevsel bir amacı olan ürünleri tercih eden pratik, kendi kendine yeterli, geleneksel ve aile odaklı insanlardan oluşur.
- **Mücadeleciler:** Favori markalara karşı sadık olan yaşlı, pasif ve endişeli ve kaynakları kısıtlı olan tüketicilerden oluşur.

1.5.3.5 Kişilik ve Benlik

Her insanın satın alma davranışını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik, çevreye nispeten tutarlı ve kalıcı yanıtlara yol açan ayırt edici psikolojik özellikleri ifade eder. Kişilik genellikle kendine güven, egemenlik, özerklik, saygı, sosyallik, savunmasızlık ve uyarlanabilirlik özellikleri olarak tanımlanır. Kişilik türlerinin doğru bir şekilde sınıflandırılabilmesi ve belirli kişilik türleri ile ürün veya marka seçimleri arasında güçlü korelasyonların olması koşuluyla, kişilik tüketici davranışını analiz etmede yararlı olabilir. Örneğin, bir bilgisayar şirketi potansiyel müşterilerinin verdiği reklamlarda yüksek özgüven, hâkimiyet ve bağımsızlık gibi özelliklere vurgu yapmasıyla onlara hitap etmesi gerektiğini düşündürmektedir. Örneğin, bir bilgisayar şirketi, birçok potansiyel müşterisinin yüksek özgüven, egemenlik ve bağımsızlık gibi kişilik özellikleri gösterdiğini keşfedebilir ve bu da bilgisayar reklamlarının bu özelliklere hitap etmesi gerektiğini gösterir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 141).

Benlik kavramı veya benlik imajı kişilik ile ilgilidir. Pazarlamacılar genellikle hedef pazarda bulunan tüketiciye kendi imajıyla eşleşen marka imajları geliştirmeye çalışır. Ancak bir kişinin gerçek benlik konseptinin (kendini nasıl gördüğü), ideal benlik konseptinden (kendini nasıl görmek istediği) ve diğerlerinin benlik konseptinden (başkalarının onu nasıl gördüğünü düşündüğü) farklı olması mümkündür. Hangi benliği satın alma konusunda tatmin edeceği sorusunu cevaplamak zor olduğu için benlik kavramı teorisi, marka imajlarına yönelik tüketici tepkilerini tahmin etmede başarılı olmaktadır (Kotler, 2000, s. 93).

1.5.4 Psikolojik Faktörler

İnsan psikolojisi, tüketici davranışının önemli bir belirleyicisidir. Bu faktörlerin ölçülmesi zordur, ancak bir satın alma kararını etkileyecek kadar güçlüdür. Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli psikolojik faktörler inanç ve tutular, öğrenme, algılama ve güdülenme olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.5.4.1 Tutum ve İnançlar

İnsanlar yaparak ve öğrenerek, satın alma davranışını etkileyen inanç ve tutumlar edinirler. İnanç, bir kişinin bir şey hakkında sahip olduğu açıklayıcı bir düşüncedir. İnançlar bilgiye, düşünceye veya inanca dayalı olarak duygusal bir yük taşıyabilir veya taşımayabilir. Üreticiler, insanların ürün ve hizmetleri hakkında sahip oldukları inançlarla yakından ilgilidirler. Bu inançlar ürün ve marka imajlarını oluşturur ve insanlar bu imajlardan etkilenir. Bir ürün hakkında tüketicilerin sahip olduğu inançlar yanlışsa ve satın almayı engellerse, üretici bu inançları düzeltmek için bir kampanya başlatmak isteyerek bu inancı değiştirmek isteyecektir. Tutumlar da satın alma davranışını etkileme konusunda inançlar kadar önemlidir. Tutum, bir kişinin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duygusal hisleri ve bazı nesnelere ya da fikirlere yönelik eylem eğilimlerine dayanmasıdır. İnsanların din, politika, kıyafetler, müzik, yiyecek gibi hemen hemen her şeye karşı tutumları vardır: Tutumlar, onları bir nesneyi sevmeyi veya sevmemeyi, ona doğru veya ondan uzaklaşmayı bir zihin çerçevesine yerleştirir. Tutumlar, insanların benzer nesnelere karşı oldukça tutarlı bir şekilde davranmalarına yol açar. Tutumlar enerji ve düşünce üzerinde tasarruf sağladığı için değişmesi çok zordur; tek bir tutumu değiştirmek için diğer tutumlarda büyük ayarlamalar yapılması gerekebilir (Kotler, 2000, s. 96).

1.5.4.2 Öğrenme

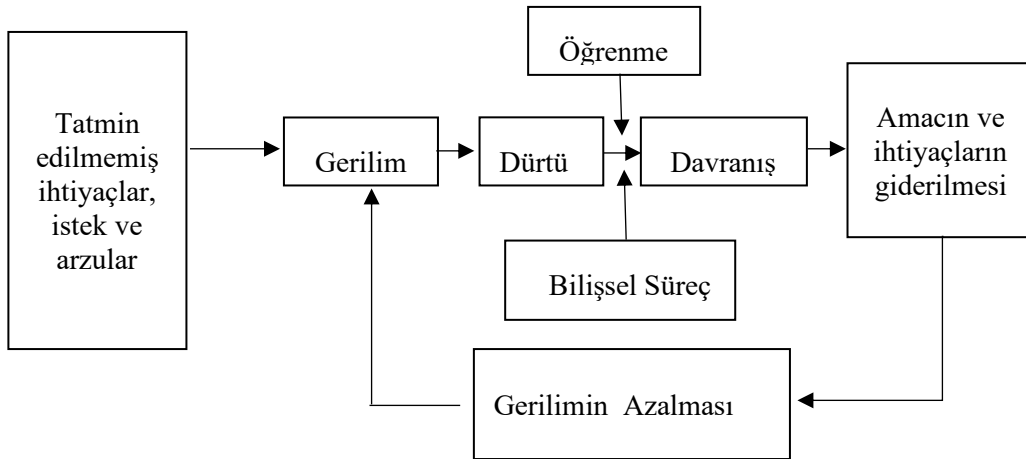
Öğrenme, deneyim ile birlikte gelen davranışta görece kalıcı bir değişikliği ifade eder. Bu deneyim öğreneni doğrudan etkilemek zorunda değildir: başkalarını etkileyen olayları gözlemleyerek dolaylı yoldan öğrenebiliriz. Bunu yapmaya çalışmadığımızda bile öğreniriz. Örneğin, tüketiciler pek çok marka adını tanır ve kullanmadıkları ürün kategorileri için bile birçok ürünü reklam Jingle'larından tanıyabilir. Bu sıradan, kasıtsız bilgi edinme tesadüfi öğrenme olarak bilinir (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, s. 89).

Deneyimle ile öğrenme ise şöyle bir örnekle ifade edilebilir. Tüketici bir teknoloji firmasından satın aldığı cep telefonundan memnun kalırsa, sonrasında doğan bilgisayar ihtiyacını karşılamak için bilgisayar satın almak istediğinde aynı teknoloji firmasının iyi cep telefonları ürettiğini düşünerek bu bağlamda iyi bilgisayarlar da ürettiğini düşünecek ve tekrar bu firmaya yönlenecektir. Bu nedenle görülmektedir ki öğrenme tüketici davranışlarını etkilemekte etkili bir faktördür.

1.5.4.3 GÜDÜLENME

Bir kişinin herhangi bir zamanda birçok ihtiyacı vardır. Bazı ihtiyaçlar biyolojiktir ve açlık, susuzluk, rahatsızlık gibi fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanırlar. Diğer ihtiyaçlar psikolojik temellidir ve tanınma, saygı veya aidiyet ihtiyacı gibi psikolojik gerilim durumlarından ortaya çıkarlar. Bir ihtiyaç, yeterli bir yoğunluk seviyesine ulaştığında bir güdü haline gelir. Güdü, kişiyi harekete geçirmeye yetecek kadar baskı yapan bir ihtiyaçtır (Kotler, 2000, s. 93).

Şekil 11 : GÜDÜLENME SÜRECİ



Kaynak (Kashyap, 2016)

Güdülenme aynı zamanda bireyleri harekete geçirmeye iten itici güç olarak da tanımlanabilir. Şekil 11'de gösterildiği gibi, bu itici güç gerilimin sonucudur ve bu da

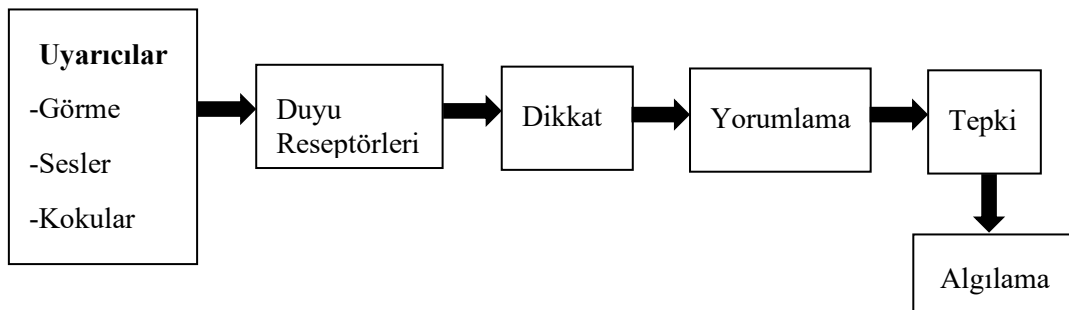
yerine getirilmeyen ihtiyaçlardan kaynaklanır. Gerginliği azaltmak için her birey ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır. Bu temel olarak, her bireyin ihtiyaçlarını bireysel düşünme ve deneyimle elde edilen öğrenme (deneyimler) gibi farklı kaynaklardan yararlanmasına bağlı olarak değişir. Bu nedenle, firmalar tüketicinin bilişsel süreçlerini etkilemeye çalışırlar. Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışlarında bilişsel güdüler ve duygusal güdüler de etkili olabilmektedir. Bilişsel güdüler tüketim harcamasının niteliğini fonksiyonelliği açısından değerlendirirken, duygusal güdüler bağlı olduğu sosyal sınıf tarafından kabul edilme arzusuyla gerçekleştirir (Kashyap, 2016).

Örneğin cep telefonu satın almak isteyen bir birey bilişsel güdüler ile hareket ederse cep telefonunun sağladığı işlevsel özellikleri göz önünde bulundurarak normal bir cep telefonu satın almaya karar verebilir. Fakat işlevsel özelliklerden ziyade çevresi tarafından üstün görünmek adına duygusal güdüler ön plana çıkarsa bu kaygıyla birlikte son model amiral gemisi telefonlara yönelebilir. Tüketicilerin kararında baskın olan güdü tüketimin yönünü belirleyecektir.

1.5.4.4 Algılama

Algılama, duyu reseptörlerimizin (gözler, kulaklar, burun, ağız, parmaklar gibi) ışık, renk ve ses gibi temel uyarılara anında verdiği tepkiyi ifade eder. Algı, bu uyarıların seçildiği, organize edildiği ve yorumlandığı süreçtir. Algılama sürecinde birey ham verileri işler fakat bu süreçte verilere yüklenen anlamlara ve hislere odaklanmaktadır. Aşağıdaki şekil algısal sürece genel bir bakışı göstermektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, s. 37).

Şekil 12 : Algısal Sürece Genel Bakış



Kaynak: (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, s. 37)

Motive olmuş bir kişi harekete geçmeye hazırdır, ancak bu kişinin gerçekte nasıl davrandığı durumu algılamasından etkilenir. Algı, bireyin dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgi girdilerini seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı süreçtir. Algı sadece fiziksel uyaranlara değil, aynı zamanda uyaranların çevresel alanla olan ilişkisine ve birey içindeki koşullara da bağlıdır (Kotler, 2000, s. 94).

Bir tüketici bir mağazada karşılaştığı hızlı konuşan bir satış elemanını agresif ve samimiysiz olduğu gibi zeki ve faydalı olarak da değerlendirebilir. İnsanlar üç algısal süreçten dolayı aynı nesneyi farklı algılayış şekilleriyle değerlendirebilir. Bu üç süreç aşağıdaki gibidir (Rai Technology University, 2008, s. 90):

- **Seçici Kabul:** İnsanlar muazzam miktarda günlük uyarıcılara maruz kalırlar. Ortalama bir kişi günde 1500'den fazla reklama maruz kalabilir. Bir kişi bunların hepsine katılamaz; çoğu uyarıyı elenerek algısal süreçte ilerleyemez. Seçici dikkat, firmaların tüketicilerin dikkatini çekmek için tüketicinin farkındalığına maruz kalacak yoğun çalışmalar yapmalarını gerektirir. Tüketicilerin mevcut ihtiyaçlarını yakalayıp veya keskin fiyat düşüşleri gibi uyarıcılarla yapılan bildirimler daha olası bir şekilde seçici dikkatini yakalayabilir.
- **Seçici Çarpıtma:** Uyarılar tarafından gönderilen uyarıcılar her zaman beklenildiği şekilde algılanmaz. Seçici Saptırma, bilgiyi kişisel anlamlara çevirme ve bilgiyi önyargılarımıza uyacak şekilde yorumlama eğilimidir. Bu durum hakkında firmaların yapabileceği bir şey yoktur çünkü tüketici bilişsel uyarıcıları bilişsel kapasitesi dahilinde değerlendirir.
- **Seçici Hatırlama:** Ortalama bir süpermarket müşterisi, 30 dakika süren bir alışveriş ziyaretinde 17.000 ürüne maruz kalmaktadır. Tüketiciler tüm bu uyarıcıların farkında olmaz ve kesinlikle birçoğunu saklamaz. İnsanlar çok çabuk unutulabilir fakat tutum ve inançlarını destekleyen bilgileri saklama eğilimindedir. Seçici hatırlama nedeniyle, tüketiciler ikame ürünler hakkında bahsedilen iyi noktaları hatırlaması muhtemeldir. Firmaların çoğunlukla hedef pazarlarına tutum ve inançlara yönelik duygusal mesajlar göndererek tüketicileri etkilemeye çalışmalarının nedeni budur.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE KUŞAKLAR

2.1 Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya için gelişen ve değişen doğası nedeniyle statik bir tanım yapmak oldukça zordur. Literatürde çeşitli sosyal medya tanımları şöyledir: Kietzman vd. (2011, s. 241)' ne göre sosyal medya, “bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği birlikte oluşturduğu, paylaştığı, tartıştığı ve değiştirdiği mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanarak oluşturulan etkileşimli platformların bütünü” ifade eder.” Kaplan ve Henlein (2010, s. 60) ‘e göre ise sosyal medya Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin değiş tokuşuna izin verilen internet tabanlı bir grup uygulamadır. Boyd ve Ellison (2007, s. 211) tarafından yapılan tanımlamada ise Sosyal ağ siteleri bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı herkese açık profil oluşturmalarına, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıları listelerine eklemelerine olanak sağlayan web tabanlı hizmetlerdir.

Sosyal medya kavramı günümüzde kullanıcılar tarafından çoğunlukla karşılıklı etkileşim sağlayan fotoğraf, video ve içerik paylaşmaya yönelik popüler sosyal ağ sitelerinin uygulamaları olarak algılanmaktadır. Bu algılama doğru olmakla beraber, dar kapsamlı oluşundan ötürü sosyal medya kavramını tam doğru ifade edememektedir. Sosyal medya, internetin günümüzde yaygınlaşmış hayatımızın bütün alanlarına nüfuz etmesinin sonucudur. İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber değişen iletişim kanalları insanların çok hızlı bir şekilde etkileşime girmesine neden olmuştur. Bu etkileşim internette içerik oluşturmayı bunları paylaşmayı mümkün kılmıştır. Sosyal medya kavramı geniş bir kavram olarak içeriği hızlı, verimli ve gerçek zamanlı olarak paylaşımlarına izin vermek için tasarlanmış web sitelerini ve uygulamaları ifade eder.

Çok sayıda tanım ve bakış açısının mevcut olmasına rağmen, doğal olarak sosyal medya gibi algılanan birçok uygulama, web sitesi ve platform bu tanımların kapsamına girmez. Bu platformlar (Wolf, Sims, & Yang, 2018):

- Sadece web sitesi üzerinden erişime olanak sağlanmaz, uygulamalar yoluyla da erişilebilir. Örneğin Whatsapp veya Facebook, sosyal medya sitesi terimini daha dar hale getirmektedir.
- Masaüstü uygulamalarındaki ve cep telefonlarındaki bildirimler aracılığıyla her zaman çevrimiçi olma imkânı tanır.
- Basit etkileşimlerin ötesine geçen Entegre ve zengin içerikler üretir.
- Bilgiler, içerik oluşturucu tarafından aktif olarak çaba sarf etmeden kullanıcılara iletildiğinde, geniş kitlelere ulaşıp içerik üreticilerinin bağlantılarının ötesine taşınabilir.

Gelişen internet ve teknoloji sayesinde sosyal medya kavramıyla beraber internet üzerinde bir takım sosyal medya araçları ortaya çıkmıştır. Belli başlı sosyal medya araçları şöyledir. (University of Melbourne Copyright Office, 2008):

- **Wikiler:** Wiki, kullanıcı topluluğundaki herkesin katkıda bulunabileceği veya düzenleyebileceği ortak bir web sitesidir. Wiki genel bir kitleye açık olabilir veya belirli bir ağ veya toplulukla kısıtlanabilir. Wiki'ler belirli bir konuyu veya konu alanını kapsayabilir. Wiki, bilgi aramayı veya göz atmayı da kolaylaştırır. Öncelikle metin olmasına rağmen, Wiki'ler görüntüler, ses kayıtları ve filmler de içerebilir. Dünyada en çok bilinen ve yaygın kullanılan Wiki, wikipedia.org adlı internet sitesidir.
- **Bloglar:** İsim olarak blog , internet günlüğü anlamına gelen “web log” kelimelerinin daraltılmasıyla oluşmuştur . Bloglar genellikle belirli bir konu, etkinlik veya konu hakkında yorum veya bilgi sağlar. Bloglar çevrimiçi ve genel olabileceği gibi bazen kişisel bir günlük olarak belirli bir kişi hakkında olabilir. Bir blog genellikle tek bir kişi veya küçük bir katılımcı grubu tarafından oluşturulur. Blog ziyaretçileri, yapılan girdiler hakkında yorum yapabilir veya diğer ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlara yanıt verebilir. Bloglar genellikle metindir ancak fotoğraf veya diğer resimler, sesler veya filmler şeklinde de olabilir.
- **Sosyal Ağlar:** Sosyal ağ, bireyin kendileri için bir profil oluşturmaya ve bir sosyal ağ oluşturmak için bu profili benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarla paylaşmasına olanak tanır. Kullanıcılar, herkes tarafından görüntülenebilecek herkese açık profillere veya yalnızca kullanıcıların izin verdiği kişiler tarafından görüntülenebilen özel profillere sahip olmayı

seçebilir. Kullanıcılar genellikle sitelerinde fotoğraf, müzik ve video yayımlayabilir. Popüler sosyal ağ hizmetleri arasında Facebook www.facebook.com ve Twitter www.twitter.com yer almaktadır.

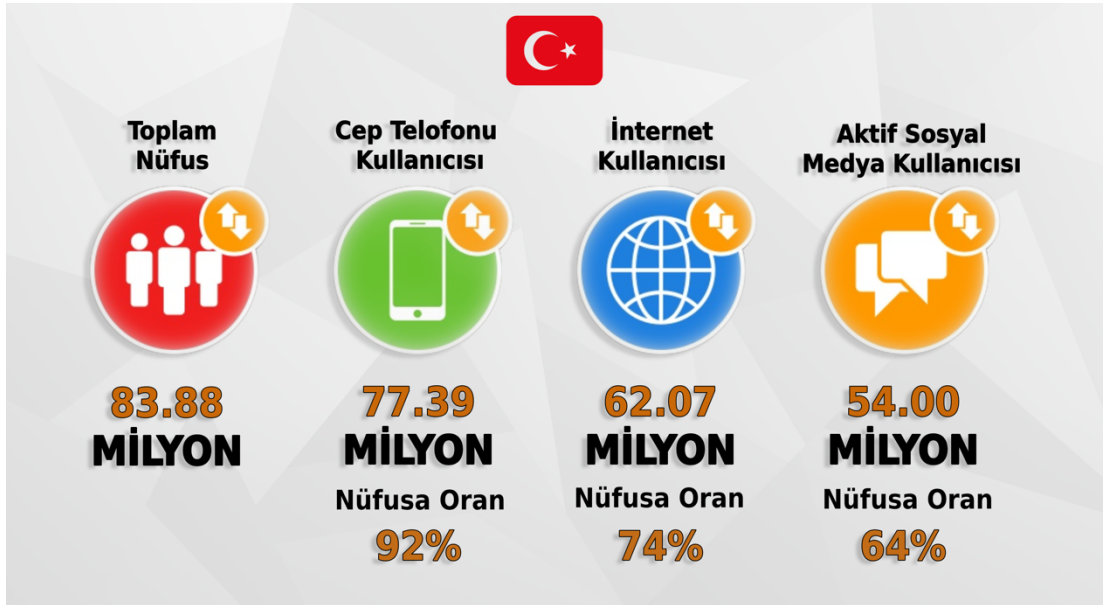
- **İçerik Barındırma Hizmetleri:** İçerik barındırma veya içerik paylaşım siteleri, kullanıcıların başkalarının görüntülemesi için oluşturdukları içeriği yüklemelerine olanak tanır. Bu sitelerin en popüler ikisi video için YouTube www.youtube.com ve fotoğraflar için Instagram www.instagram.com'dur. Kullanıcılar oluşturdukları profiller aracılığıyla ve en sevdikleri fotoğrafları veya videoları listeleyebilir. Kullanıcılar, yayınlanan videolara veya fotoğraflara oy verebilir ve yorum yapabilir ve içerik oluşturucuya ve diğer kullanıcılara geri bildirimde bulunabilir.
- **Podcast:** İnternet ortamında dinlenebilen ,bilgisayarda görüntülenebilen veya telefon ve mp3 çalar gibi taşınabilir bir cihaza indirilebilen ses veya video dosyalarını internette kullanılabilir hale getirmenin bir yoludur. Bireyler ve topluluklar bir podcast yayını başlatabilir. Podcastler genel olarak sabit bir içeriğe sahip olmayarak herhangi bir konuda eğlenceli, akademik ve tavsiye içeren konularda olabilir.

Teknolojik gelişmenin önderlik ettiği internet yaygınlaşması sonucu sosyal medya kullanımı da yaygınlaşmıştır. Sosyal medya kullanıma ait istatistiksel raporlar oluşturan ve her sene düzenli olarak yayınlayan “We Are Social” adlı şirketin ocak ayında yayınladığı 2020 Global Dijital Raporu’nda Dünyada ve Türkiye’de istatistikler dijitalleşme hızını gözler önüne sermektedir. Resim 1 Dünya istatistiklerini, Resim 2 ise Türkiye istatistiklerini göstermektedir.

Resim 1: We Are Social 2020 Raporu Dünya İstatistikleri



Resim 2 :We Are Social Dijital 2020 Raporu Türkiye İstatistikleri



We Are Social'ın 2020 dünya istatistiklerine göre toplam dünya nüfusunun yaklaşık %67'si cep telefonuna sahipken, yaklaşık olarak %58'lik kısmı internete erişim sağlamaktadır. 2019 yılına göre 312 milyonluk artışla dünya nüfusunun %49'luk kısmı aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır.

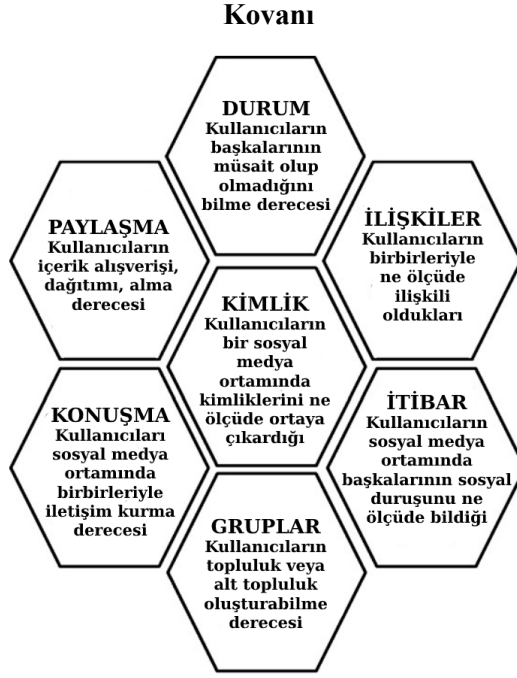
Türkiye istatistiklerine göre ise nüfusun çok büyük kısmının cep telefonu kullandığı ve internet erişime sahip olduğu görülmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısında 2020 yılında, We Are Social 2019 Ocak ayı raporuna göre 10 milyonluk bir artış gerçekleşmiştir. Türkiye’de hızlı bir şekilde sosyal medya kullanımına adapte olduğu söylenebilir.

2.2 Sosyal Medyanın Özellikleri

Cohen (2011) 30 farklı sosyal medya tanımını farklı bakış açılarıyla özetleyerek, sosyal medyanın bazı önemli özellikleri ve niteliklerini belirtmiştir. En önemli üç özellik ise şöyledir (Zeng & Gerritsen, 2014, s. 28):

- Sosyal medya; çevrimiçi araçlar, uygulamalar, platformlar ve medyadan oluşur ve bu nedenle bilgi teknolojisine bağlıdır.
- Sosyal medya, etkileşimli internet katılımcıları ve halk tarafından içerik oluşturulmasına, işbirliği ve alışverişe olanak sağlayan, kurumlar, topluluklar ve bireyler arasındaki iletişime önemli ve yaygın değişiklikler getiren iletişim kanallarıdır.
- Sosyal medya, kullanıcıları çapraz platformları kullanarak sanal bir topluluk oluşturacak şekilde bağlar ve bu nedenle insanların davranışlarını ve gerçek yaşamını etkiler.

Şekil 13 : İşlevselliğine göre Sosyal Medya



Kaynak: (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, s. 243)

Kietzmann vd. (2011, s. 243-247) sosyal medyayı temel özellikler açısından tanımlarken, kimlik, sohbet, paylaşma, durum, ilişkiler, itibar ve gruplar olmak üzere yedi işlevsel yapı taşından oluşan bir çerçeve çizmişlerdir. Sosyal medyanın işlevlerini gösteren sosyal medya kovani şekil x de gösterilmiştir. Sosyal medya sitelerinin fonksiyonelliğine göre özellikleri şöyledir:

- **Kimlik:** Sosyal medya kullanıcılara sanal ortamda kimlik yaratma imkanı tanır. Genellikle sosyal medya kullanıcıları kişisel bilgilerini özgürce paylaşıırken aynı zamanda hayali takma adlarla da bu platformlarda yer alabilir.
- **Konuşma:** Kullanıcıların sosyal medya ortamında birbirleriyle iletişim kurmasına olanak sağlar. Sosyal medya, kullanıcılara gerçek zamanlı olarak yayın veya diyalog biçiminde birbirleriyle etkileşim kurmalarına olanak tanır.
- **Paylaşma:** Sosyal medya kullanıcıların içerik alışverişi yapmasına olanak sağlar. Paylaşma bir etkileşim yoludur ve bir konuşma ya da ilişkiye yol açabilir ya da açmayabilir. Farklı sosyal medya sitelerinin farklı paylaşım özellikleri vardır. Örneğin, Instagram tamamen resim paylaşımıyla ilgiliyken, Twitter ise temelinde metin paylaşımına yönelik bir platformdur.

- **Durum:** Sosyal medya, kullanıcıların diğer kullanıcıların müsait olup olmadıklarını bilmelerine olanak sağlar. Kullanıcılar bu bilgiye platformda sunulan yer bildirimleri ve çevrimiçi olduğunu bilmelerine izin veren araçlar sayesinde erişir. Bu özellik aynı zamanda sohbet ile ilişkileri daha etkili hale getirir.
- **İlişkiler:** Sosyal medya kullanıcıların birbirleriyle sohbet etmelerine, içerik paylamalarına veya sadece arkadaş olmalarına olanak sağlar. Bu durum kullanıcıların birbirleriyle ilişkilerini sosyal medya sitesinin özelliğine göre şekillendirir. Twitter'da iki kanallı bir ilişki kurmak zorunlu değildir fakat LinkedIn'de iki tarafın karşılıklı olarak kabulüne dayanan bir ilişki vardır.
- **İtibar:** Sosyal medya kullanıcılara başka bir kullanıcının sağladığı içeriği nitelendirmesine ve topluluk üyeleri arasında güven düzeyleri oluşturmaya olanak tanır. Kullanıcıların paylaşımlarının beğenilmesi ve paylaşılmasıyla geniş kitlelere ulaşarak itibar sahibi olabilir.
- **Gruplar :** Sosyal medya kullanıcılarına ilişkili oldukları konular ve ortak ilgi alanlarına dair topluluklar oluşturabilmelerine olanak sağlar. Sosyal medya platformlarındaki gruplar kullanıcı listelerinden daha fazlasıdır; bunlar genellikle belirli konularda sohbet eden çok aktif topluluklardır. Gruplar herkese açık olabileceği gibi yalnızca davet veya onaya tabi olarak kısıtlı da olabilir.

2.3 Sosyal Medya Gelişimi

Teknolojideki ilerlemeler kaçınılmaz olarak insan hayatında birçok şeyi değiştirip dönüştürmektedir. Günlük hayat pratiklerimizi de etkileyen bu süreçte artık haberleri takip etmek için daha az gazete alıyor veya televizyon izliyoruz. Bu tarz geleneksel medya kanallı haber alma tercihleri yerine haber almak için daha çok sosyal medyada vakit geçiriyoruz.

İnternetin yaygınlaşması sonucu insan ihtiyaçlarının bir parçası olarak ortaya çıkan sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar şöyle sıralanabilir (Saxena, 2018):

- **İçerik Oluşturma ve Yayma:** Geleneksel Medya, birden çoğa prensibine dayanır. Editörler haberleri seçerek hangi haberlerin günlük gazetede yayınlanacağı veya hangi haberlerin bir sonraki bültende yayınlanacağına

karar verir. Haber tüketicilerinin, yani okuyucuların ve izleyicilerin içeriğin yaratılmasında veya yayılmasında hiçbir rolü yoktur. Sosyal Medya, aksine, çoktan çoğa prensibi üzerinde çalışan bir medyadır. Herhangi bir kişi içerik oluşturabilir ve paylaşabilir. Bu, içerik oluşturma sürecini daha demokratik hale getirir.

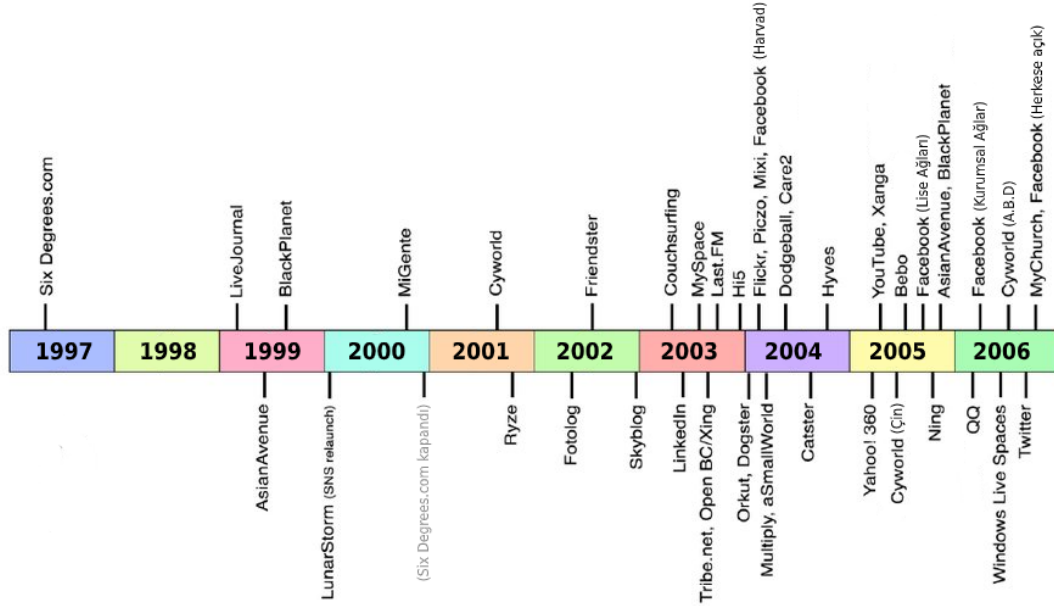
- **Odaklanma veya Amaç:** Sosyal Medya, adından da anlaşılacağı gibi, insanların arkadaşlarıyla, akrabalarıyla ve tanıdıklarıyla etkileşime girdikleri bir medyadır. Haber tabanlı olması gerekmez. Aslında, Sosyal Medya evreninin çok küçük bir kısmı haberlerin yaratılmasına veya yayılmasına katkı sağlamaktadır. Geleneksel medya ise öncelikle bir haber medyasıdır. Geleneksel olarak haber toplama ve yayma işlevini yerine getirir.
- **Etkileşim:** Sosyal Medya, kullanıcıların arkadaşları, akrabaları veya akran grupları tarafından oluşturulan içerik hakkında yorum yapmalarına olanak tanır. Gerçek zamanlı yapılan tüm yorumlar yayınlanmış içeriği zenginleştirerek insanların görüşlerini paylaşmalarına teşvik eder. Geleneksel medyada ise yayıncılardan okuyuculara olmak üzere tek yönlü bir iletişim söz konusudur.
- **Yakınsama:** Sosyal Medya yakınsak bir medyadır. İçerik sosyal medya sitelerinde metin, ses, video, grafik veya fotoğraf olarak yayınlanabilir. Geleneksel Medya ise basılı, radyo veya televizyon olmak üzere yalnızca bir biçimde çalışabilir. Geleneksel Medya alanında yakınsama yoktur.
- **Hız:** Sosyal medya gerçek zamanlıdır. Sosyal medya sitelerinde yayınlanan içeriklere anında erişilebilir. Geleneksel medyada ise bilgi yaymak zaman alır. Gazetelerde, günde bir kez ile sınırlıdır; televizyon veya radyo haberleri daha sık güncelleyebilir. Ancak yayınlanmadıkça Sosyal Medya'nın hızıyla eşleşemezler.
- **Yaratılış Maliyeti:** Gazete, radyo veya televizyon istasyonu gibi geleneksel medya araçları kurmak küçük bir servete mal olabilir. Bu nedenle çok az kişi yayıncı olma şansı bulabilir. Sosyal medya platformları içeriğin ücretsiz olarak yayınlanmasını sağlar. Bu nedenle herkes editör veya yayıncı olabilir.
- **Erişim Kitlesi:** Sosyal medyanın dünya çapında milyarlarca kişiyi birbirine bağlar. Buna karşılık, geleneksel medyanın erişimi, gazetelerin veya kanalların sahip olabileceği okuyucu veya izleyici sayısı ile sınırlıdır.

2.4 Sosyal Medya Gelişimi

Web 2.0 uygulamaları popüler hale gelmeden önce, internet öncelikle bir tüketim aracıydı. 1990'lı yılların sonlarında internet kullanıcılarının çoğu zamanını büyük kısmını diğer bireylerin yazdıklarını okuyarak ve genellikle ticari medyada bulunan ses ve video klipleri tüketerek internette vakit geçirmekteydi. İnternet her zaman sosyal etkileşimi kolaylaştırmak için kullanılmış olsa da Milenyum 'un ilk on yılında Web 2.0 işlevselliklerinin ortaya çıkması ve hızla yayılması, internet kullanımının sosyal bileşeninde büyük bir sıçramayı mümkün kılmıştır. Çevrimiçi veri depolama için geliştirilen araçlar ve düşen maliyetler, internet kullanıcılarına kitlelerin, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle doldurabilecekleri bir dizi kullanıcı merkezli alana erişim sunulmasına, bu alanları bağlamak ve birlikte sanal sosyal ağlar oluşturmak için buna karşılık gelen çeşitli fırsatlar kümesini ilk kez yaratmıştır. Web 2.0 uygulamaları, çevrimiçi dünyayla ve onunla bağlandığımız diğer kullanıcılarla etkileşim şeklimizi değiştirerek interneti daha etkileşimli hale getirmiştir. Web 2.0'a geçiş, teknolojide önemli bir değişikliğin sonucu değil, internet anlayışının değişmesinden kaynaklanan bir sonuçtur (Obar & Wildman, 2011, s. 746-747).

Web 2.0, herkesin oluşturdukları çevrimiçi bilgileri veya materyalleri oluşturmasına ve paylaşmasına izin veren çeşitli web sitelerini ve uygulamaları tanımlamak için kullanılan terimdir. Teknolojinin önemli bir unsuru olarak Web 2.0, insanların içerik oluşturma, paylaşma, iş birliği yapma ve iletişim kurmalarına izin vermektedir. Web 2.0, diğer web sitesi türlerinden farklıdır, çünkü herhangi bir web tasarımı veya yayınlama becerisi gerektirmez, bu da insanların çalışmalarını oluşturmasını ve yayınlamasını veya dünyaya iletmesini kolaylaştırır. Bu teknolojiyle birlikte, bilgiyi belirli bir insan grubuna veya çok daha geniş bir kitleye iletmeyi kolay ve popüler bir yol haline gelmiştir. Üniversite, öğrenciler, personel ve daha geniş akademik topluluklarla iletişim kurmak için bu araçları kullanabilir. Ayrıca, öğrenciler ve araştırmacılar ile iletişim kurmak ve etkileşim kurmak için etkili bir yol olabilir. Wiki'ler, bloglar, sosyal ağlar, podcast ve içerik barındırma hizmetleri dahil olmak üzere birçok farklı web 2.0 uygulaması vardır (University of Melbourne Copyright Office, 2008).

Resim 1: Büyük Sosyal Ağ Sitelerinin Başlangıç Tarihleri



Kaynak: (Boyd & Ellison, 2007, s. 212)

Twitter, Facebook ve Instagram günümüzde en bilinen ve en çok kullanılan ünlü sosyal medya platformlarından sadece birkaçıdır ve Facebook listede başı çekmektedir. Cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar ve internet bağlantısı olduğu sürece, insanlar sosyal medya aracılığıyla her yerden diğer insanlarla kolayca bağlantı kurabilirler. Bazılarının bir sosyal medya platformunda kayıtlı birden fazla hesabı bile olabilir. Sosyal medya olarak adlandırılan sosyal ağ sitelerinin zaman içinde ortaya çıkışı Resim 3’de gösterilmiştir. Gösterilen zaman şeridinde yer almayan ama sosyal medya için önemli yapı taşı siteler vardır. Bunlardan ilki 1979 yılında kurulan Usenet adlı platformdur. Bu platform gruplar halinde etkileşimde olan insanlara sanal ortamda haber göndermeyi ve bu haberleri okumayı mümkün kıldı. Usenet sistemleri bu bakımdan haber okuma platformlarının öncülüğünü yapmıştır. Usenet sistemlerinin ortaya çıkışına paralel seyreden günümüz forum sitelerinin atası olarak bilinen Bulletin Board Systems’dir. Kişisel bilgisayarlar aracılığıyla kullanım sağlayan ve her seferinde bir kişi tarafından erişime izin veren bu sistem kullanıcıların oturma açmasına ve birbiriyle bağlantı kurmasını sağlayan ilk web sitesi türüdür. 1990’ların sonuna kadar meşhur kalmıştır. 1988 yılında ise anlık mesajlaşma hizmeti sunan IRC internet kullanıcılarına sunuldu. Bağlantı ve dosya paylaşımına da olanak sağlayan bu sistem modern anlık mesajlaşmanın ilk temellerini atmıştır (Allen, 2017).

Resim 3’de yer alan çizelgede erken sosyal medya dönemini ilk platformlarından SixDegrees üyelerin profil yaratmasına, arkadaş listeleri oluşturmasıyla beraber kullanıcılar arası etkileşim imkânı sunuyordu. En popüler noktaya ulaştığında ise yaklaşık 1 milyon üyesi vardı. SixDegrees 2001 yılını göremeden kapanmıştır. 1997-2001 yılları arasında Asianavane, Migente ve Blackplanet gibi kullanıcıların kişisel veya profesyonel profiller oluşturabileceği ve arkadaş ekleyebileceği diğer siteler de ortaya çıktı. 2002 yılında ise modern sosyal medya tanımına uyabilecek ilk sosyal ağ Friendster kuruldu. Asya ülkelerinde çok yoğun kullanıcıya sahip olana bu platform sayesinde kullanıcılar arkadaşlarını bularak büyüyen ağlarını genişletme imkânı buluyordu. Friendster insanların gerçek dünyadan daha fazla insanla güvenli biçimde tanışmaları fikrini taşıyordu. 2003 yılında ise iş için genel ağları kullanan Özel mesajlaşma yoluyla iş ilanları yayınlama ve iş çevreleriyle etkileşim kurma imkânı sağlayan LinkedIn ortaya çıktı. 2003 yılında yayınlanan bir diğer sosyal medya ise Hi5 idi. Kullanıcıların birbiriyle etkileşimde olmalarına olanak sağlayan bu site kullanıcılara sadece listelerinde olan kişilere mi yoksa genel olarak diğer kullanıcılar tarafından görünmeyi tercih etme seçenekleri sunmuştur. 2004 yılına gelindiğinde ise günümüz dünyasının en büyük sosyal medya platformu Facebook Harvard’da kullanılmaya başlanmıştır. Hızla diğer okullara yayılan ve sonunda herkesin erişimine açılan, hızla büyümeye devam eden Facebook kullanıcıların içerik yayınlamasına, profillerini kişiselleştirmesine, mesajlaşmasına olanak sağlamaktadır. 2004 yılında ortaya çıkan bir başka platform olan MySpace, sosyal medyanın gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. 2006 yılına geldiğinde dünyanın en ünlü sosyal medya platformu olan MySpace ile kullanıcılar profillerini tamamen özelleştirebilir, videolar yerleştirebilir ve müzik yayımlayabilirlerdi. 2005 yılında ise ilk büyük paylaşım sitesi ve video barındırma platformu olarak YouTube ortaya çıktı. Kullanıcılara video yükleyebilme, yükledikleri videoları başka sitelere veya bloglara yerleştirebilme imkânı sağlamıştır. 2006 yılında başlangıçta mobil kısa mesaj platformu olarak tasarlanan, kullanıcılara belli karakter sınırı dahilinde metin paylaşımlarına izin veren Twitter kullanıcılara sunuldu (Boyd & Ellison, 2007, s. 214-217).

2.5 Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların arkadaş listesi oluşturma, durumlarını güncelleme, diğer kullanıcıların durumları ve paylaşımları hakkında yorum yapma, başka bir kullanıcının paylaştıklarını beğendiğini ifade etme ve özel mesaj göndermelerine imkân verir. Günümüzde dünya üzerinde gittikçe kullanımı yaygınlaşan belli başlı sosyal ağ siteleri; Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve LinkedIn'dir.

2.5.1 Facebook

Facebook, Harvard öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında oluşturulan bir sosyal ağ hizmetidir. Başlangıçta Harvard öğrencileri için bir ağ aracı olarak tasarlanan Facebook, hızla diğer okullara yayıldı ve 2006 yılı itibariyle herkesin erişimine açılmıştır (Clement, 2020). Facebook şu anda dünyadaki, en büyük sosyal ağ hizmetidir. We Are Social 2020 raporuna göre Facebook'a kayıtlı aylık aktif kullanıcı sayısı yaklaşık 2 buçuk milyardır. Aynı raporda Türkiye'deki kullanıcı sayısı ise 37 milyon olarak bildirilmiştir.

Facebook kullanıcılarına kişisel bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar gibi internet bağlantısı olan cihazlardan erişebilme imkânı tanımaktadır. Kayıt olduktan sonra, kullanıcılar kendileri hakkında bilgi veren bir profil oluşturabilirler. Arkadaş olmayı kabul eden diğer kullanıcılarla veya farklı bir gizlilik ayarıyla herhangi bir okuyucu ile paylaşılan metin, fotoğraf ve multimedya yayınlayabilirler. Kullanıcılar ayrıca çeşitli yerleşik uygulamaları kullanabilir, ortak ilgi gruplarına katılabilir, Marketplace adlı bölümde ürün veya hizmet alışverişinde bulunabilir ve Facebook arkadaşlarının etkinlikleri ve takip ettikleri Facebook sayfalarının etkinlikleri hakkında bildirim alabilir (Wikipedia.org, 2020).

Facebook, firmaların tüketicilere ulaşmasında önemli bir platform haline gelmiştir, çünkü insanların gelişen teknoloji ve dijital dünyaya adapte olmasıyla pazarlama faaliyetlerinin yöntem ve biçimi değişmiştir. Facebook, tüketicilerin sorularına ve sorunlarına en kısa sürede anında ve doğrudan cevap verebilen mükemmel bir doğrudan yanıt pazarlama platformudur. Tüketicilerle etkileşim yoluyla, işletmeler mevcut ve potansiyel ürün ve hizmetler hakkında değerli bilgiler ve geribildirimler kazanabilmektedirler. İşletmelerin tüketiciye ulaşma konusunda

pazarlama hedeflerine erişirebilecek Facebook bileşenleri ise şu şekildedir (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013, s. 75-76) :

- **Facebook profili:** İşletmeler belirttikleri ve açıkça tanımlanmış vizyonu ve misyon beyanı ile Facebook'ta güçlü bir profil oluşturabilirler.
- **Facebook grupları:** Grubun adı, konusu ve görüntüsünü özenle belirleyerek tüketicileri çekmek için efektif olarak kullanılabilir.
- **İş / Hayran sayfaları:** Bu sayfalar aracılığıyla kullanıcılar işletmeler tarafından paylaşılan güncel bilgileri alacaktır. İşletmeler düzenli olarak bu sayfalarda yaklaşan etkinlikler, makaleler, oyunlar, bloglar, podcastler, videolar ve bağlantılar paylaşabilir..
- **Etkinlik davetleri:** İşletmeler, yaklaşan etkinliklerini Facebook'ta paylaşarak kullanıcıları bilgilendirebilir.
- **Reklamlar ve anketler:** İşletmeler Facebook reklamları aracılığıyla, kullanıcıların yaşına, cinsiyetine, yerine, işyerine ve eğitim seviyesine göre kullanıcılara ulaşabilir. İşletmeler kullanıcılardan geri bildirim almak için Facebook'ta anket düzenleyerek değerli bilgiler toplayabilir.
- **Facebook mesajları:** Facebook mesajları sayesinde işletmeler isteğe göre uyarladıkları mesajları bireysel kullanıcılara gönderilebilir

2.5.2 Twitter

Twitter 2006 yılında Kurucular Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone tarafından kurulmuştur. Twitter, kullanıcıların tweet adı verilen 280 karakterlik kısa mesajlar göndermelerini sağlayan çevrimiçi bir sosyal ağ hizmetidir. Son sosyal medya endüstrisi rakamlarına göre, Twitter şu anda aktif kullanıcılara dayalı olarak dünyanın önde gelen sosyal ağlarından biri olarak yer almaktadır. 2019'un dördüncü çeyreği itibarıyla Twitter'ın dünya çapında günlük 152 milyon etkin kullanıcısı vardır. Kayıtlı kullanıcılar tweet okuyabilir ve gönderebilir, ayrıca güncelleme akışıyla diğer kullanıcıları takip edebilmektedir. Mart 2020 itibarıyla, eski ABD Başkanı Barack Obama, 117,8 milyon fazla takipçisi ile Twitter'da en çok takip edilen ünlü kişidir (Clement J. , 2020). We Are Social 2020 verilerine göre ise Twitter aylık 380 milyon aktif kullanıcıya ev sahipliği yapmaktadır. Aynı raporda Türkiye aylık aktif kullanıcı sayısı 11,8 milyon olarak bildirilmiştir (We Are Social, 2020).

Dijitalleşen dünyanın gelişen sosyal ağlarından biri olan Twitter kullanım esasları bakımından farklılaşmaktadır. Bu platformun sağladığı hızlı etkileşim sayesinde kullanıcılar dünyanın herhangi bir yerinde olan biten bir olayı hızlıca paylaşarak dünya kamuoyunu haberdar edebilmektedir. Böylece insanlar olaylar hakkında kısa sürede bilgiye erişebilmektedir. Siyasi açıdan kullanımı da yaygın olan Twitter’da ülkelerin bakanlıkları ve başkanları kamuoyunu bilgilendirici açıklamalar yapıp diplomatik etkileşimde bulunarak siyasi göndermelerde bulunabilirler.

Kullanıcılar Twitter üzerinden organize olarak yürüyüş gösteri gibi toplumsal olaylara da imza atabilirler. Bu durumun en çarpıcı örneği “Arap Baharı” olarak adlandırılan Orta Doğu ve Kuzey Afrika’da toplumsal kargaşalara neden olan ayaklanmalardır. Bu ayaklanmalar esnasında protestocular Twitter ve diğer sosyal ağ sitelerinden hızlıca organize olup olayların gelişimi hakkında güncel bilgiler istihbarat paylaşımı ve koordinasyon sağlamışlardır. Dünya kamuoyu bu olayları Twitter üzerinden takip ederek olayların seyrini değerlendirmiştir (Khondker, 2011).

Twitter kullanarak işletmeler, web sitelerine daha fazla trafik yönlendirebilir, marka bilinirliğini arttırabilir, müşteri kitleleriyle etkileşime girerek takipçiler ve müşterilerle ilişkiler kurabilirler. Twitter’ın işletmelere, daha fazla tüketiciye ulaşarak müşteri kitlesini arttırmasına neden olabilecek avantajları şöyledir (Thomases, 2010, s. 90-91):

- **Marka Bilinci ve Farkındalık oluşturma:** İşletmeler markalarının bilinirliğini arttırmak ve markalarına dair farkındalık yaratıp pazar payını güçlendirmek için Twitter’dan faydalanabilirler. İşletmeler, Twitter’da hedef kitlelerini belirleyerek doğru stratejilerle potansiyel müşteriler yaratabilir ve marka bilinirliğini arttırabilir.
- **Doğrudan Tüketiciyle Etkileşim:** İşletmelerin markalarını pazarlaması için doğrudan tüketiciyle etkileşim internetin yaygınlaşmasıyla daha da hızlı hale gelmiştir. Twitter, tüketici ile işletme arasında birebir ilişki kurmasına yardımcı olabilir. Burada 2 çeşit tüketici profili ortaya çıkmaktadır. İlki tüketicinin işletmeye “tweet” attığı ve işletmenin yanıtladığı aktif profildir. İkincisi tüketicinin sadece markayı takip ettiği ve işletmenin Twitter’da paylaştığı herşeye maruz kalma potansiyeline sahip pasif profildir. Pasif tipteki tüketici profili işletmeler tarafından sahip olmak istenen profildir.

- **Doğrudan Müşteri Hizmetleri İmkani:** Geçmişte tüketiciler satın aldıkları ürünlerle ilgili bir sıkıntı yaşadığında ya çağrı merkezleri aracılığıyla ya da web sitesi iletişim formları, e-posta, fax gibi kanallarla sorununu çözmek zorunda kalmıştır. Günümüzde ise bu yöntemler elverişsiz ve gereksiz yere zaman alıcıdır. Twitter ile, tüketiciler sorunlarını 280 karaktere sığdırarak işletmelere iletebilir. İşletmeler hızlı ve tatmin edici kısa bir çözüm getirerek veya üst kanaldan yetkili kişilere aktarak tüketici problemlerini çözerler. İki taraf içinde kazançlı bir imkan olan doğrudan müşteri hizmetleri imkanı ile işletmeler çağrı merkezi maliyetlerini düşürebilirler.
- **Müşteri Sadakati Yaratma ve Elde Tutma:** Twitter üzerinden sunulan müşteri hizmetleri işletmelerin müşteri sadakati yaratmasında ve müşterilerini elde tutulmasına etkili olabilir. Fakat bu tür sadakat iyi olsa da pasiftir. Bu yüzden işletmeler için Twitter ayrıca aktif bir şekilde sadakat ve bağlılık geliştirmek için bir kanal olabilir. Örneğin işletmeler takipçilerini ürünleri hakkında günlük bilgilendirici paylaşımlar yaparak ya da Twitter'a özel müşteri promosyonları geliştirerek müşteri sadakatlerini canlı tutabilirler.

2.5.3 Instagram

6 Ekim 2010'da bir iPhone uygulaması olarak başlatılan Instagram, başlangıçta kullanıcıların gerçek zamanlı olarak resimlerle yaşam anlarını paylaşmalarını sağlamak amacıyla tasarlanmıştır (Ridgway & Clayton, 2016, s. 2). 2010'dan bu yana Instagram, artan popülaritesiyle birlikte en sık ziyaret eden platformlardan biri haline gelmiştir. 2020 yılı itibariyle aktif kullanıcı sayısı 1 milyarı aşmıştır. Türkiye'de ise 38 milyonu aşkın aktif kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social, 2020).

Instagram, akıllı telefon kullanıcılarına sundukları Instagram uygulaması aracılığıyla telefonlarının kamerasını kullanarak fotoğraf çekme olanağı sağlar. Bir fotoğraf veya video çekildikten sonra, kullanıcılar başkalarıyla paylaşmadan önce görüntüyü düzenleyebilir ve filtreler uygulayabilir. Buna ek olarak, kullanıcılar paylaşacakları görselin bir tanımını ekleyebilir, görselde bulunan kişileri etiketleyebilir ve görselin çekildiği konumu da ekleyebilir. Kullanıcılar bu işlemleri yaptıktan sonra görselleri Instagram haber akışına doğrudan gönderebilirler. Görsel paylaşıldıktan sonra, kullanıcıların takipçileri beğenme veya yorum yapma seçeneğine sahiptir. Instagramın yerleşik arama fonksiyonunu kullanarak arkadaşlarını bulabilir

ve bu sekmenin ayrı bir bileşeni olan keşfet kısmı sayesinde diğer kullanıcıları tarafından paylaşılan popüler gönderileri görebilirler. Ayrıca instagram kullanıcılarına mesajlaşma olanağı da sağlamaktadır.

Yalnızca restoranlar veya görsel olarak yönlendirilmiş ürünlere sahip firmalar değil her işletme Instagram'dan yararlanabilir. General Electric gibi büyük endüstriyel şirketler bile Instagram kullanmaktadır. Geniş, yüksek katılımı ve büyüyen topluluğu ile Instagram, işletmelerin büyümesinde güçlü rol oynatabilir. İşletmeler pazarlama hedeflerine erişmek için Instagram'ı kullanırken etkin olabileceğini düşündükleri pazarlama stratejileri de geliştirmelidir. Bu stratejileri geliştirirken işletmeler için Instagram kullanmanın getirebileceği aşağıdaki avantajları göz ardı etmemelidirler. Bu avantajlar şöyle sırlanabilir (Neher, 2014, s. 175-176):

- **Diğer Sosyal Ağlarda Paylaşmak İçin Fotoğraf Çekmek:** İşletmeler çoğunlukla temel dinamiği efektlerle süslenmiş göz alıcı fotoğraflar yaratmak olan Instagram'ı bu amaca uygun olarak Facebook, Twitter veya diğer sosyal ağ platformlarında paylaşmak için kullanır. Instagram fotoğraflar üzerinde çeşitli filtreler kullanmaya müsaade eden yapısı nedeniyle yaratıcı fotoğraflar ortaya çıkarmada başarılı yapısı nedeniyle işletmeler Instagram'ı sadece fotoğraf çekmek ve paylaşmak maksadıyla kullanabilir.
- **Marka Bilinirliğini Arttırma:** Instagram, 1 milyardan fazla aktif kullanıcısıyla, işletmelerin müşterilerle etkileşimde olmanın ve marka değeri yükseltmek için farkındalık yaratmada önemli bir platformdur.
- **Ürün Veya Hizmet Paylaşımı:** İşletmeler yeni çıkan ürün veya hizmetleri hakkında müşterilerini bilgilendirmek için Instagram'da paylaşımda bulunabilir. Örneğin restoranlar günlük münülerini paylaşmayı ya da giyim firmaları koleksiyonlarına eklediği yeni ürünleri paylaşmayı müşterilerin hafızasında taze kalmanın bir yolu olarak görebilir.
- **Marka Değeri Oluşturma:** Marka değeri müşterilerin zihinlerinde işletmelere dair çizdikleri profildir. İşletmeler, Instagram aracılığıyla müşterilerin markaları hakkında algısal konumlarını güçlendirerek markaya ilişkin düşüncelerini olumlu olarak şekillendirebilir.
- **Satış Yapma:** Instagram satış oluşturmak için bir araç olabilir; ancak bunun ölçülmesi oldukça zordur. Instagram'da paylaşılan fotoğraflar web sitelerine tıklanabilir bağlantılar içeremez, bu da doğrudan satışları artırmak veya

satışları izlemenin zor olduğu anlamına gelir. Bu durumun yarattığı olumsuzluk kurumsal işletmeler için satışı olanaksız kılsa da küçük çaplı işletmeler Instagram üzerinde satış yapabilmektedir.

2.5.4 YouTube

2005 yılında kurulan YouTube, kullanıcıların özelleştirilmiş YouTube kanallarına içerik yüklemelerine ve bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmasına olanak sağlayan bir video paylaşım platformudur. Bu videolara kullanıcılar yorum yapabilir veya video yaratıcısı olan kanala abone olup en son videolarından haberdar olabilir. 2006 yılında Google tarafından satın alınmasıyla giderek gelişen bu platform kullanıcılarına bir takım artı imkanlar sağlamasıyla gittikçe popülerleşerek 2020 yılı itibariyle aylık 2 milyarlık aktif kullanıcı sayısına erişmiştir. Türkiye’de ise her on sosyal medya kullanıcılarından dokuzu YouTube’da vakit geçirmektedir (We Are Social, 2020).

YouTube, her ay iki milyardan fazla ziyaretçiyle dünyada Facebook’dan sonra en çok ziyaret edilen ikinci web sitesidir. Video yüklemek ve paylaşmak için kullanıcılarına sağladığı kullanıcı yapısıyla eş değer platformlara göre bir hayli öne çıkmaktadır. YouTube sağladığı imkanlarla kullanıcılarına Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarıyla kolayca entegre edilebilir bir yapı sağlar. YouTube kullanıcıların kanallarını özelleştirmesine izin vererek markalaşmayı platformlar arasında sağlamlaştırmak için fırsatlar sunar. Tüm kullanıcılar için güçlü bir analiz aracı sağlayan YouTube’da video paylaşılan bir kullanıcıya videoların görüntülenme sayısını, hangi videoların en yüksek etkileşimi ulaştığını, etkileşime ulaşan videolardaki demografik dağılım ve ülke bilgilerini görme imkânı verir.

Günümüzde YouTube markaların kitlelere duyurabilmesi önemli bir Pazar haline gelmiştir. İşletmeler markalarını kullanıcılara duyurabilmek için doğrudan ve dolaylı olarak pazarlama stratejileri geliştirebilir. Doğrudan kullanıcılarla erişmek isteyen işletmeler YouTube üzerinde işletmelerine ait kanal açarak, markaları hakkında bilgilendirici videolar paylaşabilir. Güncel ürün tanıtımlarını bu yolla gerçekleştirerek farkındalık yaratabilirler. Günümüzde Apple, Samsung gibi birçok büyük marka ürün lansmanlarını bu platform üzerinden canlı yayınla kullanıcılarına ulaştırmaktadır. Bu yolla tüketiciyle doğrudan etkileşime giren markalar kullanıcıların

marka üzerinde kurumsallık algısını güçlendirebilir. YouTube'un sağladığı istatistiki veriler aracılığıyla markalar ulaştığı kitlenin demografik ve konum özellikleri sayesinde pazarlama stratejilerine yön verebilir. Dolaylı olarak kullanıcılara erişmek isteyen işletmeler içinse iki yol vardır. İlki YouTube'un videolar üzerinde sağladığı reklam hizmetidir. YouTube kullanıcılardan sağladığı verileri işleyerek kullanıcılarına en uygun reklamı göstermeye çalışmaktadır. Videoların içeriğiyle paralel seyreden bu durumda örneğin bir kişi teknolojik bir cihaz hakkında bir video hazırlayıp paylaşmışsa bunu izleyen diğer kullanıcıların video önünde teknolojik ürünler satan bir firmanın reklamını görmesi muhtemeldir. İşletmeler bu yöntemle YouTube reklam hizmetinden yararlanıp dolaylı olarak kullanıcılarla etkileşime geçebilir. İkinci yol ise YouTube üzerinde güçlü kanallar yaratmış ve ciddi hayran kitlelerine ulaşan kullanıcılar -günümüz tabiriyle onlara sosyal medya fenomeni diyoruz- vasıtasıyla ürünlerini tanıtabilir. Örneğin büyük teknoloji firmaları yeni çıkan ürünlerini büyük YouTube kanallarına gönderip bu ürünler hakkında inceleme videoları çekmelerini isteyebileceği gibi bu tür tanıtımlar ürün yerleştirme şeklinde de olabilir.

2.5.5 LinkedIn

Mayıs 2003 yılında kurulan LinkedIn iş dünyası için oluşturulan bir sosyal platformdur. LinkedIn kullanıcıların geçmişte ve şimdiki çalışma arkadaşları ile bağlantı kurmalarına, iş çevrelerinde yetkin profesyonel meslektaşları ile etkileşime girerek iş bağlantılarının sayısını arttırmalarına, iş aramalarına ve işletmelerin yeni işe alımlar için ilan oluşturmalarına imkân veren bir sosyal ağıdır. Dünya üzerinde 200 ülke ve bölgede 645 milyon kullanıcıya hizmet sağlayan LinkedIn iş için oluşturulan dünyadaki en büyük sosyal ağıdır (LinkedIn, 2020). Türkiye'de ise LinkedIn'de kayıtlı kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre %1,2 artışla 2020 yılında 8,4 milyon olarak gerçekleşmiştir (We Are Social, 2020). LinkedIn'in başlıca özellikleri şöyledir (Business News Daily, 2020):

- **İrtibatta Kalma:** LinkedIn, işlerini çok sık değiştiren kullanıcılara profesyonel ağlarındaki kişilerin nerede çalıştığı ve onlarla nasıl iletişim kuracakları konusunda güncel kalma fırsatı verir.

- **Yardım alma:** Bir kullanıcının iletişim ağı işiyle ilgili karşılaştığı sorununa yardımcı olamadığında, LinkedIn sunduğu araçlar olan “Yanıtlar” ve “Gruplar” aracılığıyla güvenilir uzmanlarla bağlantı kurmasına izin verir.
- **İş Arama:** LinkedIn'in iş ilanı özelliği, kullanıcıların doğrudan site üzerinde başvuru yapma seçenekleriyle binlerce açık iş listesinde arama yapmalarını sağlar. Uygulama ve kullanıcının LinkedIn profili daha sonra doğrudan potansiyel işverene gönderilir.
- **İşe Alım:** İnsan kaynakları yöneticileri, belirli bir beceri seti ve gerekli deneyime sahip aday bulmak için LinkedIn'i kullanabilir.

LinkedIn kişisel kullanımda kullanıcılarına birtakım olanaklar sunmaktadır. İlk olarak profil oluşturarak profesyonel özgeçmiş yaratılabilir. Kullanıcılar blog yayınları oluşturabilir, yazılan makaleler hakkında yorum yapabilir ve iş gruplarına katılabilir. Yarattıkları özgeçmişleri ile iş ilanlarına başvurulabilir. Ayrıca kullanıcılar potansiyel işverenler için tavsiye niteliğinde olan özgeçmişlerine ekledikleri yeteneklerini iş arkadaşlarından veya meslektaşlarından oylamalarını isteyebilirler.

İş dünyası için LinkedIn ise kuruluşlar için işletme profili oluşturmaya imkân tanır. İşletmeler bu platform aracılığıyla iş ilanları oluşturabilir, potansiyel müşteriler ve satıcılar hakkında bilgi edinmek için araştırma yaparak etkileşime geçebilir. Kurumsal firmalar için LinkedIn önemli bir potansiyel müşteri portföyü oluşturma platformudur. İşletmeler potansiyel müşterileri endüstri, şirket, iş unvanı ve daha fazlasına göre kategorize ederek kendileri için en önemli kişilere ulaşmak için bu platformu kullanabilir.

Geçmişte insanlar, gazetelerde, kariyer merkezlerinde ve iş panolarında iş ilanlarını inceleyerek başvuru yaparlardı. Sosyal medyanın yaygınlaşması geleneksel işe alım sürecini bozucu bir etki yaratmıştır. Artık işe alınmak isteyenler için okulun son yılında gazete ilanlarından iş aramak veya kampüste kariyer günlerine katılıp özgeçmiş bırakmak gibi geleneksel iş arama yöntemleri, insan kaynakları süreçlerini internet ortamına aktaran LinkedIn'in gibi şirketlerin yarattığı atılım sayesinde kesintiye uğramıştır. LinkedIn sağladığı hizmetler ile birçok durumda işe alım sürecinin her iki tarafındaki kullanıcılar için aracıyı ortadan kaldırmaktadır. Günümüzde iş arayanlar ve işe alım yapanlar, aday kriterleri ve mülakata davet

edilecek adaylar konusunda bir miktar kafa karışıklığı yaşamaktadır. Bazı durumlarda, LinkedIn adayın ve şirketin markalaşmasına yardımcı olur, iş adaylarını şirketin açık pozisyonlarına yönlendirerek aracıyı ortadan kaldırır. Diğer durumlarda, LinkedIn işveren pozisyon için doğru adayı bulma sürecinde kritik öneme sahiptir. Firmalar açık pozisyon için en iyi adayı bulmak için LinkedIn'in sunduğu ayrıcalıklı hizmetlere erişmek için bir ücret ödemeye hazırdır. Bu durumlarda LinkedIn tarafından sağlanan özelleştirilmiş araçlar sayesinde işverenler açık pozisyonlarına en uygun adayları bulabilmektedir (McCabe, 2017, s. 85-86).

LinkedIn, yapılan araştırmalara göre 2019 yılında da dünyanın en büyük beş yüz şirketini sıralayan Fortune 500 listesinde en popüler platform olmaya devam etmektedir. Fortune 500 listesindeki 496 şirket (%99), hikayelerini anlatmak, ağ kurmak, ağızdan ağıza haber vermek ve işe almak için LinkedIn kullanmaktadır (Barnes, Mazzola, & Killeen, 2020).

2.6 Kuşak Kavramı

Kuşak kavramı, gündelik dünyada toplumdaki yaş gruplamaları arasındaki farklılıkları anlamak, bireysel benlikleri ve diğer insanları tarihsel zaman içinde konumlandırmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin günlük hayatımızda kuşak kavramını “neslimiz” ve “eski nesillerden” bahsederek sıkça kullanıyoruz. 1960'lı yıllarda yetişenleri altmış kuşağına ait olarak tanımlıyoruz. “Birkaç nesil önce”, “yeni nesil” ve “nesil çatışması” gibi tanımlamaları sosyolojik ve kültürel olarak değişen düzlemde insan davranışlarının kategorize edilmiş özelliklerini açıklamak için kullanıyoruz (Pilcher, 1994, s. 481).

Zaman çizgisi üzerinde belirli bir tarihte ve tarih aralıklarında doğmuş olan, benzer ekonomik ve sosyokültürel miraslar taşıyan zaman aralıklarına ek olarak belirli bir sosyal sınıf içine addedilenleri açıklamak için kullanılan tanımlamalara kuşak denilmektedir. Dönemlerinin getirdiği imkanlar doğrultusunda yetişme tarzları ve konjonktürel değişimlerin etkisinden kaynaklı olarak kuşaklar farklı özelliklere sahiptirler. Karakter, çalışma ve sosyal hayatlarında gözlemlenen bu farklı özellikler kuşaklar arası ayrışmaları göstermektedir (Yükselbilgili, 2016, s. 1393).

Kuşak kavramı aynı zamanda sosyal bilimlerde kohort ile eşanlamlı olarak kullanılır; bu kullanım belirli bir süre içinde aynı önemli olayları yaşayan

sınırlandırılmış bir nüfus içindeki insanlar anlamına gelir. Doğum kohortu anlamında popüler kültürde yaygınca sosyal kuşaklar olarak bilinen kuşak kavramı sosyolojik analizin temelini oluşturmuştur. Kuşaklar üzerine ilk ciddi analizler 19. yüzyılda kalıcı sosyal değişim olasılığı ve yerleşik toplumsal düzene karşı genç isyan fikri konusunda artan farkındalıktan doğmuştur. Bazı analistler, bir kuşağın bir toplumdaki temel sosyal kategorilerden biri olduğuna savunurken, bazı analistler kuşak kavramının sınıf, cinsiyet, ırk ve eğitim gibi diğer faktörler tarafından gölgede bırakıldığını düşünmektedir (Pilcher, 1994, s. 484-485). Çoğu durumda birbiriyle yakından ilişkili olduğu için yaş, dönem, kohort ve kuşak etkilerini ayırt etmek zor olabilir. Tablo 5 yaş, dönem, kohort ve kuşak etkilerinin teorik çerçevelerini göstermektedir (Parry & Urwin, 2011, s. 84).

Tablo 5: Kuşak, Kohort, Yaş ve Dönem Etkileri

<i>Teorik Yapılar</i>	
<i>Kuşak:</i>	Bir dizi tarihi olay ve ilgili kültürel olgu, ayrı bir kuşak grubunu yaratacak şekilde etkiler. Bir kuşağın tanımlanması, paylaşılan olaylara veya kültürel olgulara bir çeşit sosyal “yakınlık” gerektirir.
<i>Kohort:</i>	Aynı zamanda doğan ve paylaşılan deneyimler sonucunda benzer olduğu düşünülen bir grup bireyi ifade eder. Olaylara ve diğer farklılıkların kronolojik yakınlıklarının, onları diğer kohortlardan ayırt ettiği varsayılmaktadır.
<i>Yaş Etkileri:</i>	Bireyler olgunlaştıkça görüşleri, tutumları ve davranışları değişir.
<i>Dönem Etkileri:</i>	Çevrenin, kuşak, grup veya yaşa bağlı etkileri tanımlamaya çalışırken dikkate alınması gereken değerler, davranışlar ve tutumlar üzerindeki (genellikle karıştırıcı) etkisi.

Kaynak: (Parry & Urwin, 2011, s. 84)

İnsanların kuşaklar üzerinden sınıflandırılıp davranış özellikleri ve geliştirdikleri tutumlar yapılan sosyolojik ve siyasal birçok analize yardımcı olsa da işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde geliştirdikleri stratejiler için de oldukça önemlidir. İşletmeler ürün ve hizmetlerini müşterilerinin beklentilerine uygun olarak pazarlamaya çalışır. Bu noktada karşımıza çıkan çok kuşaklı pazarlama, bir kuşağın aynı zamanda doğup yaşayan bir grup birey olduğu, birden fazla belirli kuşağa ait bireylerin kendine has ihtiyaçlarına hitap etme uygulamasıdır. Çok kuşaklı pazarlama iki kurucu ilkeye dayanmaktadır: ürün ihtiyaçları yaşam evreleriyle değişmektedir ve bu kuşak grupları veya kohortları hedefleyen tanıtım mesajları ve ürünler aracılığıyla tüketim davranışlarını yönlendirebilir. Bu nedenle, çok kuşaklı pazarlama anlayışı işletmeler için çok önemli bir pazarlama faaliyetidir (Williams, Page, Petrosky, & Hernandez, 2010, s. 1).

2.7 Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşaklar, üyelerinin o sırada hangi yaşam evresini işgal ettikleri olaylara veya koşullara göre şekillenir. Her kuşak gençlikten genç yetişkinliğe ve orta yaştan yaşlılığa kadar, bir sonraki aşamaya geçtikçe tutumları ve davranışları olgunlaşır ve toplumda yeni akımlar üretir (Howe & Strauss, 2007). Literatürde kuşaklar sınıflandırılırken araştırmacılar tarafından yaş aralıkları konusunda fikir birliği olmamakla birlikte; Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır. Literatürde bazı araştırmacılar tarafından yapılan farklı yaş gruplarını içeren çalışmalarda sınıflandırmalara Tablo 6’da yer verilmiştir:

Tablo 6: Kuşakların Sınıflandırmasına dair Literatürde bazı Çalışmalar

Yazarlar	Kuşak Sınıflandırmaları				
	Sessiz Kuşak	Baby Boomers	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Appelbaum (2005)		1943-1960	1961-1981		
Cennamo ve Gardner (2008)		1946-1961	1962-1979	1980 ve sonrası	

Hammill (2005)	1922 -1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000	2001 ve sonrası
Chen ve Choi (2008)		1946-1964	1965-1977	1978 ve sonrası	
Gürsoy (2008)		1943-1960	1961-1980	1981-2000	
Jurkiewicz (2000)		1946-1962	1963-1981		
Jurkiewicz ve Brown (1998)	1925-1942	1943-1960	1961-1981		
Oblinger (2005)					2000 ve sonrası
Lamm ve Meeks (2009)		1943-1960	1961-1980	1981-2000	
Lyons (2007)	1945 öncesi	1945-1964	1965-1979	1980 sonrası	
Sessa (2007)	1925-1945	1946-1963	1964-1982	1983 ve sonrası	
Wong (2008)		1945-1964	1965-1981	1982-2000	
Williams ve Page (2011)	1930-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1994	1994 ve sonrası
Howe ve Strauss (2000)	1925-1943	1943-1960	1961-1981	1982-2000	

Kaynak: (Hatipoğlu, 2014, s. 82-83)

Literatürde yapılan çalışmalar Tablo 6’da görüldüğü üzere kuşakların yaş aralıklarına dair ortak bir fikir birliği olmadığını göstermektedir. Tablo 7, Yaptığımız çalışmada kullandığımız yaş aralıklarına göre kuşak sınıflandırmasını göstermektedir.

Bu tablo Türkiye’de kuşak tanımlamaları yapılırken yoğunlukla kullanılan yaş aralıkları referans olarak oluşturulmuştur.

Tablo 7: Araştırmada Kullanılan Kuşak Sınıflandırması

Sessiz Kuşak	Baby Boomers	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
1945 ve öncesi	1946-1964	1965-1979	1980 ve 1999	2000 ve sonrası

2.7.1 Sessiz Kuşak

1945 ve öncesi doğanları kapsayan Sessiz Kuşak kronolojik olarak; I. Dünya Savaşı ,1929 Ekonomik Buhranını ve II. Dünya Savaşına şahit olmuştur. Küresel ölçekte etkileri olan bu olaylar, onları hayatta kalma yarışı içerisinde güçlü olmaya iterek mücadeleciler ruhlarının ana hatlarını şekillendirmekte büyük ölçüde önemli rol oynamıştır. Çünkü bu kuşağa mensup bireyler ya savaşlarda asker olarak ya da karınlarını doyurmak için mücadele ettiler.

Sessiz Kuşağı etkileyen en önemli unsur, ailelerin ekonomik bir belirsizlik ve modern lüks eksikliği döneminde yetiştirilmesidir. Mali kısıtlamalar ve devam eden zorluklar nedeniyle, bu nüfusun harcamaları oldukça belirsizdir. Sessiz Kuşak en çok değerlerini korumakla ön plana çıkar. Kişisel inançlarına güçlü bir sadakat gösterirler ve güçlü bir çalışma etiğine sahiptirler. 1945 ve öncesi doğan yaşlılar genellikle pek önemsenmez, ancak kuşakların kümülatif bir ilerlemenin sonucu olduğu ve her kuşağın bir sonraki kuşağa birtakım miraslar bıraktığı göz önünde bulundurulursa önemleri ve derin katkıları nedeniyle Sessiz Kuşak şüphesiz oldukça önemlidir. Sessiz Kuşağı karakterize eden belli başlı önemli özellikler şöyledir (Abramson, 2018):

- Sessiz kuşak, güçlü bir iş ahlakı ile karakterizedir. Yıkılmış finansal piyasaların getirdiği ekonomik olumsuzluklarla mücadele ettiler ve bu nedenle çok çalışmak ve kısa sürede olmak istedikleri yere ulaşmak için içsel bir dürtü geliştirmek zorunda kaldılar.
- Sessiz Kuşak; disiplin, değerlerin korunması, şükretme ve hayattaki “basitliklerin” takdir edilmesini önemser.
- Bu yaşlı nüfus en iyi şekilde güçlü bir kararlılık ve irade duygusu ile karakterizedir. Birçoğu ekonomik yardım ve özgürlükleri deneyimlemek için

iş aramak ve zor girişimler yapmak zorunda kalmıştır. Bu nedenle israftan kaçınarak ekonomik kaynaklara önemli değer verirler.

- Sesiz Kuşak'ın başarısı, sosyal reform için oluşturulan politikalar ve Büyük Buhran'ın sınırlamalarını aşma yeteneğidir.
- Bu kuşa mensubu bireyler, protestolarda boy göstermek yerine ,amaçlarına ulaşmak ve yaşam koşullarını sürdürmek için sessizce çalışmaya odaklandılar.

2.7.2 Baby Boomers Kuşağı

Baby Boomers Kuşağı, 1940'ların ikinci yarısında, 1950'lerde ve 1960'ların başında büyüyen bireylerdir. Bu kuşağın yaş aralığı genellikle 1946-1964 aralığında kabul edilir. Baby boom İngilizce bebek patlaması anlamına gelmektedir. Bu kuşağa adını vermesinin sebebi ise II. Dünya Savaşı'ndan sonra askerlerin eve dönmesiyle nüfusta meydana gelen artıştır. Bu artış olağan sınırları aşarak doğum oranını rekor seviyelere taşıyarak ve Baby Boomers olarak bilinen kuşağı yaratmıştır. Bu kuşak, sadece geçmişin geleneklerine meydan okumakla kalmayıp aynı zamanda onları temelden değiştiren ve dönüştüren ilk nesil olarak neredeyse herkes tarafından biliniyor. Rock müzik, uyuşturucu ve özgür aşk bugünün neslinin bir parçası olabilir, ancak öncülük eden ve yeniyi norm haline getiren Boomers'dı (Kahlert, 2000).

Baby Boomers Kuşağı, ayda atılan ilk adım, Birleşik Devletler 'in Vietnam yenilgisi, Soğuk Savaş gibi birçok siyasi ve teknoloji gelişmeye tanık olmuştur. Dünya savaşlarının verdiği bıkkınlık üzerine gelişen barışçıl söylemler onları savaş karşıtı protestolara yönlendirmiştir. Kamusal hakların ve kadın haklarının korunması gerektiğini savunan bu kuşak, protest ruhlarına karşın yine de hedonist ve hoşgörülüdür. Petrol ambargosu, finansal piyasalardaki değer kayıpları ve artan enflasyon gibi ekonomik olaylar bu kuşağın finansal gelecekleri hakkında kaygılı bir tutum kazandırmasına neden olmuştur (Ting, Lim, Run, & Koh, 2017, s. 112).

Amerikan Emekliler Derneği'nin yaptığı bir araştırmaya göre, Baby Boomers Kuşağı mal ve hizmetlere yılda yaklaşık 7 trilyon dolar harcamaktadır. Bu kuşak temsilcileri yaşlanmalarına rağmen (2020 yılı itibariyle en genci 50'li yaşlarının sonlarında). Birleşik Devletler' de ülkenin servetin %80'i bu kuşağa aittir (Chappelow, 2020).

2.7.3 X Kuşığı

X Kuşığı 1965 ile 1979 yılları arasında doğan kişileri içine alan bir tanımlamadır. Ebeveynleri Sessiz Kuşak tarafından etkilendikleri için birtakım özellikleri benzerlik göstermektedir. X Kuşığı literatüre Douglas Coupland'ın 1991 tarihinde yayınladığı “*Kuşak X: Hızlandırılmış Bir Kültür İçin Masallar*” adlı post-modern romanıyla birlikte girmiştir ve 1965-1979 yılları arasını baz alan doğum kohortunu tanımlamak için sıklıkla kullanılmıştır (Demirkaya, Akdemir, Karaman, & Altan, 2015, s. 189).

Savaş sonrası oluşan ekonomik istikrarsızlıklar sonucu ortaya çıkan kapitalizmin revize edilme ihtiyacı, Keynes'in makro ekonomik politikaları eşliğinde sosyal devlet anlayışını geliştirmiştir. Sosyal devlet sisteminin yarattığı refah artışı ülkelerin omuzlarına binen mali yükün artması ve 1974 petrol krizi ile birlikte küresel şirketlerin yaşadığı sıkıntılarla son bularak liberal politikaların ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu konjonktürde doğan X Kuşığı bir bakıma ebeveynlerinin sürdürdükleri yüksek refahlı yaşamlarının diyetini ödemek durumunda kalmıştır. Değişen dünyaya adapte olmak için yoğun çabalara girişen X kuşığı, bu nedenle “Kayıp Kuşak” olarak da isimlendirmektedir (Altuntuğ, 2012, s. 205-206).

Bu kuşak, anne ve babalarının çalışmak zorunda olmalarının ortaya çıkardığı aile içi sıkıntıları takip eden yüksek boşanma oranların getirdiği en kötü şöhrete sahip, boşanmanın ardında bırakılmış çocuklardır. İyi eğitim almış bu kohort kariyer hedeflerini ön planda tutarak evliliği ve çocukları ertelemiştir. Bu Kuşak diğer gruplardan daha fazla kültürel çeşitliliği kabul eder ve kişisel yaşam kalitesini çalışma hayatının önüne koyar. Onlar takım oyuncularını değil lider ruhludur. Yetişkinliğe zorlu bir başlangıç dönemine rağmen, bu kuşak eşsiz bir girişimcilik ruhuna sahiptir (Schewe & Meredith, 2004, s. 54).

Önceki nesillerden farklı olarak X Kuşığı, çalışmaktan ziyade yaşamak için çalışıyor. 2010 itibariyle varlıkları istatistiksel olarak borçlarını ikiye katlamıştır. İş gücü karakteri olarak X Kuşığı, işyerindeki eğlenceyi takdir ediyor ve sıkı bir çalışma ortamını benimsiyor. Bu kuşağın yöneticileri genellikle mizah ve oyunları iş faaliyetlerinde ön plana çıkartıyor (Kane, 2012).

2.7.3.1 X Kuşığı Tüketici Davranışı

Tüketici karakteristiği olarak X kuşığı şüpheli bir nesildir. Satın alma kararı vermeden önce ürünleri araştırmaya, kaliteli niceliğe tercih etmeye yatkınlıkları, bu kuşak mensubu bireyler işletmeler tarafından yapılan yoğun pazarlama faaliyetlerine çoğunlukla kayıtsızdır. X kuşığı genellikle sunabileceğinden daha fazlasını vaat eden sert satış pazarlama sahaları konusunda alaycıdır. Bu pazarı yaratmak için oluşturulan reklamlar genellikle yaşlıları şaşırtmaktadır, çünkü çoğu zaman hiç işe yaramadığını düşünmektedirler (Kotler & Armstrong, 2012, s. 70)

X Kuşığı aileleri ve çocukları için ürün ve hizmet alımını ön plana çıkarmaktadır. Birçoğu aile ve çocuklarını önemseyip geleceklerini güvence altına almak adına konut alımını önceliklendirmektedir. Ayrıca otomobil, ev aletleri ve çocuk ürünleri pazarının önemli aktörleridir. X kuşığı ürünün özelliklerini duymak ve bu özelliklerin neden gerekli olduğunun açıklanmasını önem vermektedir. Bu nesil için en önemli kriter fiyattır ve düşük fiyat duyarlılığına sahiptir. Ürünler, reklamlar ve alışveriş konusunda hem alaycı hem de sofistike bir tutum içindedirler. Kendilerini ifade eden, yaşam tarzları için özel tasarlanmış ürünler ve buna yönelik yürütülen reklam faaliyetlerinden etkilenmektedirler (Williams & Page, 2011, s. 7).

Kuponlar, indirim kodları, sadakat kartları bu kuşak temsilcilerinin tüketim faaliyetlerinde etki rol oynamaktadır. Forbes tarafında yapılan bir araştırmada, X Kuşığının %88'inin para tasarrufu için sadakat programlarına katıldığını göstermiştir (FONA International, 2019). Ürün ve hizmet alımında pragmatist bir yaklaşım benimseyen X kuşığı günümüzde kariyerlerinin zirvesinde olmalarına rağmen, geleneksel tutumlarını sürdürmektedir.

X Kuşığı tüketicileri için marka sadakatlerinin pekişmesinde ürün ve hizmet sağlayıcılarından aldıkları kaliteli müşteri hizmetlerini önemsemektedir. Mağaza satış danışmanlarının yüz yüze yaptıkları bilgilendirici ürün tanıtımlarına satın almayla sonuçlanmasa da değerli buluyorlar. İstenilen ürünü hemen almak için çevrimiçi araştırma yapan ve daha sonra mağazada alışveriş yapan sadece genç nesiller değil. Bu taktik ayrıca X kuşığı tüketicileri tarafından da tercih edilmektedir (Wirecard, 2020). Yeni satın alma işlemlerinden pişman olmaktan kaçınmak, alışveriş yapmadan önce bir ürünü incelemek ve sosyal medya ağları aracılığıyla kapsamlı bir şekilde çevrimiçi

olarak araştırmak bu kuşağın diğer nesillerden daha öngörülebilir Şekilde alışveriş yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

2.7.3.2 X Kuşağı ve Sosyal Medya

Son on yılda teknoloji kullanımı, dijitalleşme ve insanlara bilgi, eğlence, sosyal faaliyetler ve etkileşim elde etmek için daha kolay araçlar sağlayan birbirine bağlı sosyal ağlar nedeniyle önemli ölçüde arttı. Bu gelişmelere kayıtsız kalamayan ve ağı yakalamak isteyen X Kuşağı mensubu bireylerde bu ağların önemli ölçüde kullanıcısı olmaktadır. Bu bireylerin sosyal medyayı kullanmaktaki temel motivasyonları çoğunlukla geçmişte hayatlarında var olan ama bir Şekilde iletişimleri kopmuş eski arkadaşlarıyla tekrar iletişine geçmektir. Bu nedenle X Kuşağı yeleri arasında sosyal ağ kullanımlarında Facebook n plana çıkmaktadır. Ortay çıkan bu tabloda sosyal medyan zaman ve mesafe tanımaksızın insanları bir araya getirmek olan temel misyonu bu kuşağın sosyal medyadan beklentilerini büyük ölçüde gerçekleştirmektedir.

X Kuşağı büyüdüğü ortamda her ne kadar teknolojinin gelişmesine Şahit olsa da onların gelenekselci yapıları ve gençlikte kullandıkları teknolojik cihazlara bağlılığı uzun sürmemiştir. Onlar da günümüzde gelişen teknolojinin ceplerimize sığdırdığı cihazlar aracılığıyla sosyal dünyanın cazibesine karşı koyamamıştır. Gelenekselci karakterlerini bu mecraya da yansıtmayı bile bu kuşak, çoğunlukla sosyal medyayı bilgi edinmek için kullanmaktadır. Onlara sosyal medyanın sunduğu eğlenceli yapı çoğunlukla yine gelenekselci tutumlarından dolayı cazip gelmemektedir.

2.7.3 Y Kuşağı

Y Kuşağı 1980 ile 1999 yılları arasında doğan kişileri içine alan bir tanımlamadır. Bu jenerasyon için aynı zamanda internet kuşağı, echo boomers, ve milenyum kuşağı gibi çeşitli adlandırılmalar yapılmaktadır. (Broadbridge, Maxwell, & Ogden, 2007, s. 8). Bu kuşağı etkileyen temel biçimlendirici özellik, bilişsel, duygusal ve sosyal sonuçlar açısından avantajları ve dezavantajları olan teknolojiye erken ve sık maruz kalmadır. Örneğin, eğlence, başkalarıyla etkileşim kurma ve hatta duygularını Őekillendirmede teknolojiye büyük ölçüde güveniyorlar. Y Kuşağı yeleri 2008 Krizine kadar uzun süreli ekonomik refah ve anlık iletişim teknolojileri, sosyal ağlar ve küreselleşme alanlarında hızlı bir ilerleme yaşadılar. Özellikle iş maaşları ve

sosyal yardımlar, kariyer gelişimi, iş-yaşam dengesi ve yaptıkları çalışmaları yoluyla topluma katkıda bulunabilme ile ilgili olarak çok fazla isteklidirler (Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, & Migchels, 2013, s. 8-9). Y Kuşağı yetiştiği ortamda teknoloji ve internetin gelişmesinin yarattığı enformasyon, bu kuşağı bilgiye ulaşmak için otoritelere ihtiyaç duymayan önemli bir grup yapmıştır.

Geçmiş nesiller, yaşamı daha iyi bir refah haline getirmek amacıyla temel olarak konfor ve geçim sağlamak için çalıştı. Odak noktası esas olarak aile ve onlar için rahat bir yaşam sağlamaktı. Diğer taraftan, Y Kuşağı evlenmek ve ailelerini inşa etmek için oldukça ağır davranmaktadır (Ordun, 2015, s. 42). Bu durum Y kuşağının hedef ve önceliklerinin geçmiş nesillerin aileci tutumlarından farklılaştığını göstermektedir.

Y kuşağının büyük bir kısmı ebeveynlerinin aksine para biriktirmek yerine harcama yapmayı tercih etmektedir. Birçoğu çalışma hayatına başlayan ve bir kısmı da okullarını bitirip kısa sürede iş gücüne katılacak olan bu kuşak mensubu bireyler ebeveynleri tarafından kısmen desteklenmelerine rağmen bağımsızlıklarına değer vermektedirler. Kendi kariyerlerine ve çevreye karşı iyimser olan bu nesil ayrıca ekip çalışmasını önemsemektedir (Jörg, 2017).

Y kuşağı bireyleri daha az televizyon izler, ana akım medyadan etkilenmezler ve önceki nesillere göre reklamlara karşı çok daha dirençlidirler. Medyaya doymuş, marka bilincine sahip bir dünyada ebeveynlerinden daha fazla büyüdüler ve geleneksel medya dışındaki kaynaklarda reklamlarla karşılaşmayı tercih ederek reklamlara farklı tepki veriyorlar. Bu nedenle, birçok şirket geleneksel medya reklamcılığına daha az kullanarak, etkinlik pazarlaması, ürün yerleştirmeleri ve sosyal medya kanalıyla bu nesile ulaşmaya çalışıyor. Bir mesajın Y Kuşağına etki edebilmesi için hızlı, hemen ve dürüst olması gerekir. Y kuşağı, önceki nesiller kadar geleneksel haber medyasına güvenmemektedirler. İlimli televizyon izleyicileri olarak, Y Kuşağı Netflix gibi interaktif içerikler sunan platformlardan programları takip etmeyi daha çok severler (Valentine & Powers, 2013, s. 599).

2.7.3.1 Y Kuşığı Tüketici Davranışı

Y kuşığı, çevrimiçi satın alma davranışının güçlü bir belirleyicisidir ve çevrimiçi satın alma işleminin en yüksek oranını oluşturmaktadır. Bu neslin internet kullanımı son derece yaygın oluşu gelişen teknolojiye maruz kalan farklı büyüme pozisyonları ile birleşince, Y kuşağını benzersiz bir hedef pazar haline getirir (Chakraborty & Balakrishnan, 2017, s. 139).

Y Kuşığı internetle ilgili sahip oldukları geniş tecrübe ve bilgi birikimiyle, yeni ürünler hakkında bilgi gösteren yenilikçi ve etkileşimli reklamları tercih etme eğilimindedir. Bu kuşak mensubu tüketiciler kupon ve benzeri teklifler, sosyal faydaları ön plana çıkararak ve indirim vaat eden reklamlardan oldukça etkilenmektedir. (Rahman, 2015). Bu durum genel karakteristik özelliklerinden olan çevreye karşı duyarlı oluşları ürün, mal ve hizmet alımına yansıdığını ve sosyal faydaların ötesinde ekonomik faydalarını da göz önünde bulundurduklarını göstermektedir.

Marka ve ürün tercihleri açısından Y Kuşığı; otantik, el yapımı, yerel olarak üretilen mallara ilgi duyuyor ve aktif sosyal sorumluluk programlarına sahip şirketlerden gelen ürünler için daha fazla alışveriş yapmaya isteklidirler. Etkileşimler açısından, teknoloji bu kuşağın tüketici davranışını büyük ölçüde tanımlar. Yani Y kuşağına mensup modern tüketiciler, duygularına, ilkelerine, standartlarına ve duygularına hitap eden markalarla kişisel bağlar kurma eğilimindedirler. Ayrıca yaşam tarzlarıyla ilgili ürünler, hizmetler ve markalarla yakından ilgilidirler ve ideal benliklerini tanıtmaya yardımcı olurlar (Naumovska, 2017, s. 126). Bu özellikler dijital cihazlar, sosyal medya ve teknoloji ürünler ile ilgili talepleri ile mükemmel şekilde örtüşmektedir.

İşletmeler, etkili bir şekilde iletişim kurmak ve onlarla bağlantı kurmak için bu kuşağın değer verdiği ve kullandığı teknolojik gelişmeleri takip etmelidir. Pazarlamacılar Y Kuşığı ve benzersiz özellikleri hakkında toplum, ekonomi ve bireysel markaların tanıtımı üzerindeki önemini bilmeleri gerekir. Yaşlanan Baby Boomers kuşağı hariç, Y Kuşığı gelecekteki tek genişleyen pazardır. Y kuşağı, çalışma alışkanlıkları, satın alma kararları, yatırım stratejileri ve genel yaşam biçimleriyle toplumu ve ekonomiyi doğrudan etkileyecektir (Dickey & Lewis, 2010, s. 192). Y kuşağı, işletmeler için göz ardı edilemeyecek kadar büyük bir pazar segmentidir.

2.7.3.2 Y Kuşığı ve Sosyal Medya

Y Kuşığı Sosyal medyaya erişen ve bunu ana iletişim biçimi olarak benimseyen ilk nesildir. Ayrıca hala okuldayken sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Bu erken benimseme nedeniyle, sosyal medya hem kişisel hem de profesyonel yaşamlarıyla ilgilidir. Ayrıca aşırı paylaşımın tuzaklarını ve internetin kurşun kalemle değil mürekkeple yazıldığını tecrübe eden ilk nesildi. Y Kuşığı mensupları, önceki nesillerin aksine, kişisel ve mesleki yaşamlarını sosyal medya aracılığıyla kamuya sergilemede hiçbir sorunu olmayan iyimser, işbirlikçi, dijital öncüler olarak tanımlanmaktadır (Post Beyond, 2020).

Önceki nesillere kıyasla, X Kuşığı oldukça heterojen geleneklere ve tercihlere, çeşitli tutumlara ve endişelere sahiptir. Bu yaş kohortunun ilk yıllarında doğan insanlar kariyer gelişimi ile ilgili iken, sosyal medyayı bilgi araştırma, iş bağlantılarının kurulması için bir araç olarak görürken, bu yaş kohortunun sonlarına doğru doğan bireylerde sosyal medyayı hayatlarında çoğunlukla eğlence aracı olarak konumlandırılmıştır. Bu gruba göre sosyal ağlar boş zaman geçirme, iletişim, sosyalleşme ve bilgi edinme aracıdır. (Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, & Migchels, 2013, s. 11-12) . Aynı kuşak içinde bile belirgin olarak farklılaşan sosyal medyanın konumu işletmelerin sosyal medya aracılığıyla bu kuşak mensubu tüketicilere ulaşması konusunda ipuçları sağlamaktadır.

Y kuşağının büyük çoğunluğu bilgisayar ve internet gibi teknolojik gelişmeleri olan bir dünyaya doğdu. Bu nedenle, teknoloji ile yakın bir ilişki kurdular ve bunların farklı kullanımları hakkında derin kavrayışlar geliştirdiler (Kuyucu, 2016, s. 87). Yapılan araştırmalar bu neslin daha önceki nesillerin hiç olmadığı gibi sosyal ağlara bağımlı olduğunu göstermiştir. Y Kuşığı üzerine yapılan araştırmaların birine göre bu kuşağın üyelerinin %70'inin bir sosyal ağ sitesini takip ettiğini ve %65'inin bu ağ sitelerinde aktif olarak kullandığı profili olduğu göstermektedir. Aynı araştırmanın sonuçlarına göre, Y kuşağının %63'ü arkadaşlarıyla etkileşimlerini takip etmek için sosyal medya hesaplarını günlük olarak kontrol etmektedir (Cabral, 2011, s. 8). Y Kuşağının bu denli yoğun sosyal medya kullanımının arkasından yatan sebepleri anlamak için çok da düşünmeye gerek yok. Çünkü bu kuşak internetin gelişip sosyal medyanın ortaya çıkışına şahit olarak, bu günlerde her yaş grubundan insanın içinde

olduğu gibi sosyal medyayı hayatlarının içine yoğun bir Şekilde konumlandırarak değişen dđnyanın dinamiklerine ayak uydurdular.

2.7.3 Z Kuşağı

Z Kuşağı 2000 ve sonrasında doğmuş olan bu nesil arasında doğan kişileri içine alan bir tanımlamadır. Teknolojinin bđylesine geçen yaşta kolayca erişilebilir olduğu bir dđnemde başka hiçbir nesil yaŐamamıŐtır. Teknolojinin içine doğmaları ve bđyümleri bu kuşak mensubu bireylerin “dijital yerliler” olarak da adlandırılmasına neden olmuştur.

Z kuşağı bireyleri bir bakıma savaş ortamında yeŐerdi. 11 Eylöl 2001’deki terör saldırılarının akabinde ortaya çıkan Afganistan savaşı, ardın 2003 yılında başlayan Irak savaşı ve Ortadoğu’da yaşanan iç savaŐlar doğrudan veya dolaylı olarak Z Kuşağı geliğinin dđnyaya bakıŐını etkilemiştir. Sđrekli savaŐta bđyüyen bir grup olarak, ađdaŐ geçenler dđnyayı “güvensiz” inancıyla görebilirler, aynı zamanda daha fazla küresel farkındalığa sahip olabilirler. Bu olaylar, mali sorumluluğu, başkalarının hoŐgörüsünü, eğitimi, istihdam esnekliğini ve ağ oluşturma yeteneklerini potansiyel olarak değerlendiren bir nesle yol açmıştır (Turner, 2015, s. 104) . Bununla birlikte, burada dikkate alınması gereken en önemli faktör bu neslin teknoloji kullanımındır. Hiçbir nesil, Z Kuşağı gibi erken yaŐlarda teknoloji ile ilgili bir yeterlilik veya rahatlık göstermemiştir.

Özellikleri, yaşam tarzları ve tutumları bakımından Z Kuşağı bireyleri, geleneksel inançları kucaklayan, ailelerine değer veren, kendini kontrol eden ve daha sorumlu yeni muhafazakârlardır. Yüksek teknoloji ve çoklu bilgi kaynaklarına alışkinlar ve internet olmadan hiç yaŐamadılar. Günümüzde ortalama Z Kuşağı bireyler üç temel özelliğe sahiptir: anlık memnuniyet, verilen başarı ve liberal sosyal değerler. Gerçeklik bu kuşağın temel değeridir. Bir ahlaki erimenin ortasında bđyümlü olsalar da bu nesil doğru ve yanlış hakkında iyi bir anlayıŐa sahiptir. Özgünlük ve gerçekliğe değer veren Z Kuşağı için akranları tarafından kabul görmek önemli bir kriterdir. Farklı tecrübe ve fikirlere sahip daha geçiş bir geçmişe sahip küresel ve çeşitli bir nesil olan Z kuşağı güvenliğe her zamankinden daha fazla değer veriyor. Göreve hazır, kendinden emin ve çok iyimser olmaya hazır yapılarıyla dđnyayı etkileyebileceklerine ve deđiŐimi davranışlarına yansıtabileceklerine inanıyorlar.

(Williams & Page, 2011, s. 10). Muhtemelen en yaratıcı nesil ve bundan daha fazlası olduklarını düşünüyorlar

Ernst & Young şirketi yaptığı segmentasyon çalışmasında Z Kuşağının beş segmente ayırmıştır. Bu segmentasyon çalışması bu neslin özelliklerini anlamak, onlara tüketici olarak istedikleri ürün ve hizmetleri sunacak işletmeler için oldukça yüksek öneme sahiptir. Bu beş segment ve tanımları aşağıdaki gibidir ve parantez içindeki yüzde Z Kuşağının ne kadarlık kısmını temsil ettiğini göstermektedir (Place, 2020):

- 1) **Stresli Çalışanlar (% 35):** yeterince başarılı olmama korkusu ile hareket eden yüksek başarılılar
- 2) **Büyük Planlar, Düşük Enerji (% 18):** iyi şeyler yapmayı ve para kazanmayı umuyorlar, ama çaba göstermeye istekli değiller.
- 3) **Kaygısızlar (% 16):** “Akışına bırak” felsefesini benimsemişlerdir; değişime yol açmayabilir, fakat onu ana akım haline getirenler olacaktır.
- 4) **Otantik Aktivistler (% 16):** dünyayı kurtarma yükümlülüğüyle motive olmuşlar ve eğer başaramazlarsa olacaklardan dolayı endişeliler
- 5) **Gözlerden Uzak Mükemmeliyetçiler (% 15):** Para ya da övgü için değil, sevdikleri şeyi yaparak en iyisi olmaya odaklanmış

2.7.3.1 Z Kuşağının Tüketici Davranışı

Z kuşağı sanal dünya ile doğuştan gelen bir rahatlığa sahiptir. Bu tüketiciler için internet her zaman var olmuştur. Çocukluk yıllarından gençlik yıllarına kadar gelen süreçte teknolojik cihazlarda büyük adımlar atılmıştır. Bu kuşak, ürün eskimesinden dolayı şaşırmaz ve teknolojik ürünlerin “daha fazla, daha küçük ve daha iyi” versiyonları için yüksek bir beklentiye sahiptir. Tüketiciler olarak, Z kuşağı her zaman piyasada öncekilerden daha fazla seçeneğe sahiptir ve bu nedenle seçimler yapmak için tasarım tabanlı veya estetik farklılaşmayı kullanmaya olan bağımlılıkları güçlü olacaktır (Wood, 2013).

Z Kuşağı bireyleri teknolojiye erişimlerinin küçük yaşta başlaması neticesinde ellerinden düşürmedikleri teknolojik cihazlar, büyüme evresinde olan çocukların oyun ihtiyaçlarını giderici bir görevde görmektedir. Dışarıda yaşatlarıyla oynamayı tercih ettikleri mobil cihazlardaki oyunlar ve konsol oyunları bu nesli adeta oyun canavarı

yapıyor. Bu oyun düşkünlüğü onları konsol oyunları ve internet tabanlı oyunların ciddi tüketicisi konumuna getiriyor.

Z Kuşağının genç bir nesil oluşu nedeniyle büyük kısmının çocuklardan oluşması yapılan araştırmalar sonrası çocukların aile yemeği tercihlerimin %70'inden fazlasın ve çocukların kendileri için satın alınan ürünler üzerinde %80-90 aralığında etkilediğini göstermiştir. Ebeveynlerin yaklaşık üçte ikisi çocuklarının araç satın alma kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Çocukların yaklaşık 18 aylıktan itibaren markaları tanıyabildikleri düşünüldüğünde, otomobil üreticilerinin çocukların ebeveynlerinin satın alma kararı üzerinde etkisini kullanarak reklam stratejilerini 6-14 yaş arası kitleyi hedeflemeleri şaşırtıcı değildir. Bazı araştırmacılar, Z kuşağının en sağlıksız ve aşırı kilolu nesil olacağını tahmin ediyor. Bu nedenle, spor salonu üyelikleri ve sağlık sigortası bu grup için önemli ürün ve hizmetler olacaktır (Williams & Page, 2011, s. 11).

2.7.3.2 Z Kuşağı ve Sosyal Medya

Z Kuşağına göre çevrimiçi sosyalleşmenin kullanılmasının arkasındaki temel gereklilik ve diğer insanlarla ilgilenme ve bilgilendirme ihtiyacıdır. Bu kuşağa mensup bireyler tanıdıkları kişilerle iletişim kurmak ve etkileşim kurmak için sosyal ağları tercih etme eğilimleri diğer nesillere göre daha fazladır. Bu nesil, kullandıkları markalar, hizmetler, sorunlar hakkında ya da ya da başka bir şey hakkında aktif geri bildirimler ve yorumlar sağlamaktan mutluluk duyar ve diğerlerinin de düşüncelerine değer verir . Bu nesil güçlü bir katılımcı, yüksek çevrimiçi içerik tüketicisi ve yaratıcı özellikleriyle, parmak uçlarında bulunan teknolojiyle bağlılıkları onların sosyal medyanın ayrılmaz bir parçası yapmaktadır (Yadav & Rai, 2017, s. 111).

Z Kuşağı üyeleri arasındaki etkileşim için bir iletişim mekanizması haline gelen güzellik olma kaygısı sosyal medyanın resim paylaşma yeteneği ile birleşince, bu iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu kuşak üyeleri video, selfie veya sahip oldukları ürünleri sosyal medyada paylaşarak aldıkları beğeniler ve kazandıkları takipçiler ile ne kadar mükemmel olduklarını göstererek sosyal kabul görme beklentisi içindedirler (Kapusy & Lógó, 2017, s. 3).

Z kuşağı için sosyal medya yalnızca tüketmek ve bağlantı kurmak için bir alan değil; hareket ve protestoların oluşumu için de bir alan haline gelmiştir. Gençler hayatlarını etkileyen kararlarda bir seslerini duyurmak istiyor ve sosyal medya onları

güçlendirmelerine yardımcı oluyor. İster ticaret ister pazarlama ister sosyal adalet olsun, Z Kuşuğı değişimin aracısı olduğunu gözler önüne seriyor (Hasnan, 2019).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE SONUÇLAR

3.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı

Sosyal medya günümüz toplumunda çok önemli bir yer tutmaktadır. İnsanların davranışlarını, düşüncelerini, hayattaki amaçlarını etkilemekte bu kadar başarılı bir fenomen yaratan günümüz dünyası adeta bu fenomen etrafında dönmektedir. İnsanlar zamanlarının büyük kısmını sosyal medyada geçirmektedir. Bireyler toplum içerisinde kabul edilebilir ve değer görme isteklerini sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirir hale gelmiştir. Sosyal medya kullanıcısı bir birey diğerleri tarafından ne kadar beğenilirse o kadar çok popülerlik sağlayacağını düşünmektedir. İnsanların popüler olma kaygısı ile yaptıkları harcamalar rasyonellikten uzakta ve duygusal kararlar ile gerçekleşmektedir. İnsanlar aynı zamanda sosyal medyada yapılan reklamlardan önemli ölçüde etkilenmektedir. Artık irili ufaklı birçok işletme sosyal medyayı reklam politikalarının önemli bir parçası haline getirmiştir. İnsanların zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medyada harcadığı düşünüldüğünde, işletmelerin bu platformdaki kullanıcıları potansiyel müşterileri olarak görmeleri ve onları gelecekteki müşteri portföylerine katma arzularını açıklayabilir. İşletmeler sosyal medyayı büyük bir pazar olarak görüyor peki ya tüketiciler?

Önceki bölümde ele aldığımız kuşak kavramında, aynı kuşağa mensup insanların sosyal, ekonomik ve siyasal olaylardan etkilenip benzer davranış ve tutumlar gösterdiğinden bahsetmiştik. Kuşakların kendilerinden önce gelen kuşağın genel itibarıyla bazı özelliklerinin benzerlik gösterdiği bilinmektedir. Yaptığımız araştırmanın amacı sosyal medyanın Y ve Z Kuşağındaki tüketicilerin harcama tercihleri üzerinde etkili olup olmadığını moda akımları, reklamlar ve fenomenlerden çerçevesinden görmektir.

3.2 Literatür

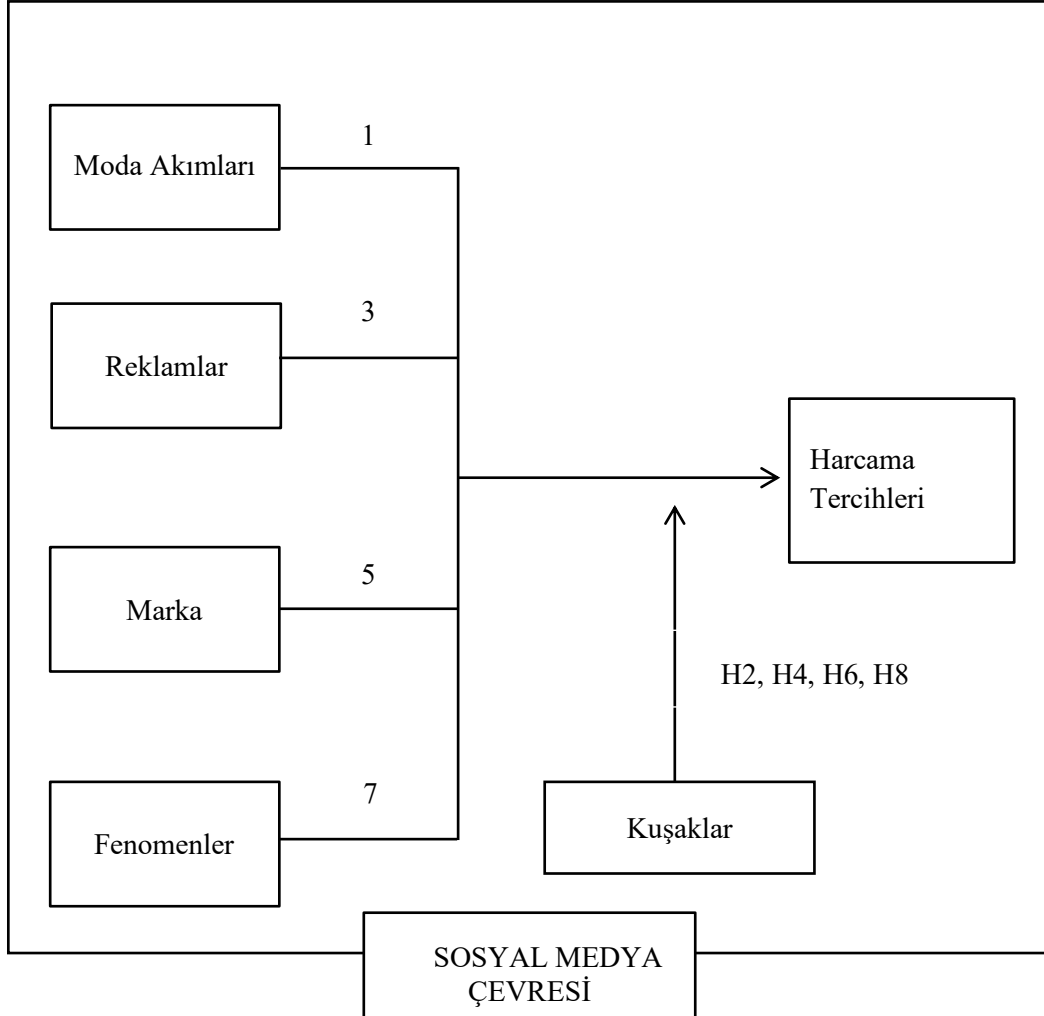
Araştırma	Bulgular
Ordun (2015)	Araştırma sonucunda reklam, marka, fiyat gibi özellikler kuşaklar arası önemli bir farklılaşma göstermemiştir. Tüm özellikler arasında popüler olarak algılanmak veya sosyal medya tarafından “havalı” olarak tanımlanan Trend, Y Kuşağı için en farklı özelliktir. Bu kuşağın satın alma kararları diğer nesillere göre sosyal medyadan daha fazla etkilenmekte ve sanal arkadaşlarının fikirlerine gerçek arkadaşlarından daha fazla güvenebilirler.
Nadeema vd.(2015)	İnternet üzerinden alışveriş yapmak için çeşitli web sitelerini ve Facebook ‘u kullanan Y Kuşağı tüketicileri üzerine yapılan bu araştırma sonucunda, tüketicilerin Facebook'u online alışveriş için doğrudan kullanmaya yönelik eğilimlerinin, bir e-satıcıya yönelik tüketici güvenini olumlu yönde etkilediğini doğrulamıştır. Buna karşılık, akran tavsiyeleri, dolaylı olarak güven yoluyla değil, tutumu doğrudan etkilediği görülmüştür. Sonuçlar ayrıca akran tavsiyelerinin, kadınların tutumları üzerinde erkeklerin tutumları üzerinde olduğundan çok daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.
Koçer ve Aysel (2019)	Yapılan araştırma sonucunda Z kuşağının bir ürünü satın almadan önce sosyal medyada en fazla araştırma yapan kuşak olduğunu göstermiştir. Ayrıca yapılan araştırmaya katılan Z Kuşağı mensubu katılımcıların büyük bir kısmı ürün satın alırken sosyal medyadaki görüşlere başvurduğu gözlemlenmiştir.
Baycan (2017)	Y Kuşağının satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarını inceleyen bu aratılmada satın alma öncesi davranış ile sosyal medya siteleri arasında ilişki tespit edilmiştir. Satın alma sonrası tüketici davranışının ise sosyal medya siteleri ve satın alma sonrası davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.
Manavcıoğlu (2017)	Araştırma sonucunda Y Kuşağının harcama tercihleri üzerinde sosyal medyanın etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca bu araştırmaya katılan Y Kuşağı mensubu bireyler bir satın alım gerçekleştirmeden önce sosyal medyada araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir.

Çağlayan vd. (2016)	Selçuk üniversitesinde okuyan öğrenciler ile yapılan bu araştırmada katılımcıların yaş aralığı 18-27 ve üstü aralığındadır. Yaş kohortuna göre Y Kuşağını temsil eden bu araştırmanın örnekleminde katılımcıların satın alma davranışları ile sosyal medya reklamları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analizinde sosyal medya ağlarında yapılan reklamlar ile satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.
---------------------	---

3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada kurulan model, davranışsal iktisadın ön gördüğü insanların ekonomik davranışlarını gerçekleştirirken bir takım psikolojik ve bilişsel olayların etkisi altında kaldığı göz önünde bulundurulmuştur. Bu modelde Y ve Z kuşaklarının, sosyal medyada maruz kaldıkları reklamların, fenomenlerin etkisi, moda akımları ve markaların tüketicilerin harcama tercihleri üzerinde etkili olup olmadığı ve kuşaklar arası farklılaşım farklılaşmadığı ölçmek amacıyla Şekil 14'deki gibi kurulmuştur.

Şekil 14: Araştırmanın Modeli



Araştırma modelin amacına uygun olarak tüketicilerin harcama tercihleri üzerinde moda akımları, reklamlar ve markanın etkisini görmek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Sosyal medyada yaratılan moda akımlarına bakış açısı ile tüketicilerin harcama tercihleri ilişkilidir

H2: Sosyal medyada yaratılan moda akımlarına bakış açısı yaş gruplarına göre değişkenlik gösterir.

H3: Sosyal medya reklamlarına bakış açısı ile tüketicilerin harcama tercihleri ilişkilidir.

H4: Sosyal medya reklamlarına ilişkin bakış açıları yaş gruplarına göre değişkenlik gösterir.

H5: Sosyal medyada tanıtılan markalara ilişkin bakış açısı tüketicilerin harcama tercihleri üzerinde etkilidir.

H6: Sosyal medyada tanıtılan markalara ilişkin bakış açıları yaş gruplarına göre değişkenlik gösterir.

H7: Sosyal medya fenomenleri tüketicilerin harcama tercihleri üzerinde etkilidir.

H8: Sosyal medya fenomenlerine bakış açısı yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

3.4 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Yapılan araştırma Y ve Z kuşaklarını kapsamaktadır. Y ve Z kuşakları mensubu bireylerden oluşan ana kitlenin büyüklüğü nedeniyle örneklem kitlesi olarak belli bir sayı belirlenmemiştir. İnternet üzerinden Google Forms aracılığıyla dağıtılan anketler ile ulaşılabildiği kadar çok kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Yapılan araştırmanın akademik bir çerçevede yürütüldüğü belirtilip bunu göz önünde bulundurmaları istenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların ana kitleye oranla küçük bir örneklem grubundan oluşması, sadece anket yönteminin uygulanışı ve ankete katılan kişilerin verdikleri cevapların tam olarak görüşlerini yansıtmaması gibi nedenlerin sonuçlar üzerinde etkili olacağı bilinmelidir.

3.5 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada verilerin toplanması için anket yöntemi seçilmiştir. Katılımcılara sunulan anket formunda sorular, demografik sorular, sosyal medya kullanımına ilişkin sorular moda ve markaya bakış açısına ilişkin sorular olmak üzere dört bölümde gruplanmıştır. Reklam ölçeğini oluşturan sorular Çağlayan vd. 'nin (2016) çalışmasından, markaya bakış açısına ilişkin sorular ise Koç ve Aydın'ın (2018) çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur. Anket çalışmasının yürütüldüğü süre zarfında çevrimiçi ortamda 217 kişi katılım sağlamıştır. Rastgele doldurulduğu tespit edilen 13 anket iptal edilmiştir. Katılımcılardan toplanan veriler IBM SPSS Statistics 26 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

3.6 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de bulunan 18-20 yaş arası Z Kuşağı mensubu bireyler ile 21-40 yaş arası Y kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 31 Aralık 2019 itibariyle açıkladığı Türkiye Nüfusuna ilişkin çalışmanın evrenini içeren nüfus istatistikleri tabloda görülmektedir

Tablo 8: TÜİK İstatistikleri ile Araştırmanın Evreni

Yaş Grubu	Kişi Sayısı	Toplam Nüfus İçindeki Pay
18-20 arası	3.857.454	4,64%
21-25 arası	6.572.725	7,90%
26-30 arası	6.366.453	7,66%
31-35 arası	6.407.383	7,71%
36-40 arası	6.461.352	7,77%
Toplam	29.665.367	35,67%

Tablo 8'e göre araştırmanın evreni 29.665.367 kişiden oluşmaktadır ve toplam nüfusun yüzde 35,67'sine tekabül etmektedir. Evreni oluşturan ana kitlenin bilindiği durumlarda örneklem hesaplama formülü ve formülün içerdiği değişkenlerin tanımı aşağıdaki gibidir.

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$$

N: Kitledeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülme olasılığı

q: İncelenen olayın görülmemeye olasılığı

t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosundan bulunan teorik değer

d: Olayın görülme sıklığına göre yapılmak istenen \pm sapma

Bu formül neticesinde yapılan hesaplamalarda %95 güven düzeyinde ve %5 güven aralığında evreni temsil edecek örneklem sayısı 384 kişi olarak belirlenmiştir. Fakat anketin internet üzerinde yayında kaldığı süre içerisinde ne yazık ki 217 kişi katılım gösterebilmiştir. Rastgele doldurulduğu tespit edilen 13 anketin de iptal edilmesiyle birlikte çalışmanın evrenini temsil eden örneklem sayısı 204'e düşmüştür. Yapılan hesaplamalarda %7 güven aralığında 196 kişilik örneklem boyutunun evreni temsil edebileceği bulunmuştur. Bu sonuçlar eşliğinde araştırmanın sonuçları incelenirken, sonuçların %7 güven aralığında anlamlı olduğu göz ardı edilmemelidir.

3.7 Araştırmanın Bulguları

3.7.1 Demografik Bulgular

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre yaş dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Tablo 9'a göre 18-20 yaş arası ankete katılan 95 kişi, %46,6'lık oranla en yüksek katılımcı grubunu oluşturmuştur. Bu gruptan sonra en çok katılımcının kümелendiği yaş aralığı %25,5'lik oranla 52 kişiyle 26-30 yaş arası olmuştur.

Tablo 9: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde
18-20 Arası	95	%46,6
21-25 Arası	41	%20,1
26-30 Arası	52	%25,5
31-35 Arası	12	%6,9

<i>36-40 Arası</i>	2	%1
<i>Toplam</i>	204	100

Katılımcıların verdikleri yaş bilgileri doğrultusunda belirlenen kuşak dağılımını gösteren tablo aşağıdaki gibidir. Tablo 10'a göre Katılımcıların %46,6's Z Kuşağı üyesi iken, %54,4'ü Y Kuşağına üyedir.

Tablo 10: Katılımcıların Kuşakları

Kuşak Dağılımı	Frekans	Yüzde
<i>Z Kuşağı</i>	95	%46,6
<i>Y Kuşağı</i>	109	%53,4
<i>Toplam</i>	204	100

Katılımcıların cinsiyet dağılımına ilişkin dağılım Tablo 11'de verilmiştir. Bu tabloya göre ankete katılanların 100'ü erkek, 104'ü kadındır. Dağılım olarak katılımcıların %51'i kadınlardan oluşurken, %49'u erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
<i>Erkek</i>	100	%49
<i>Kadın</i>	104	%51
<i>Toplam</i>	204	100

Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin tablo aşağıda görülmektedir. Tablo 12'ye göre katılımcıların %73,5 ile büyük çoğunluğu Lisans mezunu ve/veya öğrencilerinden oluşmaktadır. Bir katılımcı ise ortaokul mezunudur.

Tablo 12: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
<i>Ortaokul</i>	1	%0,5
<i>Lise</i>	22	%10,8
<i>Ön Lisans</i>	17	%8,3
<i>Lisans</i>	150	%73,5
<i>Lisansüstü</i>	14	%6,9
Toplam	204	100

Katılımcıların gelir düzeylerine ait bilgiler Tablo 13’de verilmiştir. Bu tabloda görüleceği üzere ankete katılanlarının büyük çoğunluğu %28,4’lük oran ile gelirlerinin 501-1000 TL arasında olduğunu belirtmiştir. Dikkat çeken diğer bir sonuç ise katılımcıların %15,2’sinin gelirlerinin 5001 TL ve üstü olduğunu belirtmesidir.

Tablo 13: Katılımcıların Gelir Düzeyleri Dağılımı

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
<i>0-500 TL</i>	37	%18,1
<i>501-1000 TL</i>	58	%28,4
<i>1001-2324 TL</i>	38	%18,6
<i>2325-3500 TL</i>	23	%11,3
<i>3501-5000 TL</i>	17	%8,3
<i>5001 TL ve Üstü</i>	31	%15,2
Toplam	204	100

3.7.2 Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Aşağıdaki tabloda katılımcıların Sosyal Medya kullanım durumlarını göstermektedir. Tablo 14'e göre 12 katılımcı sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir. 12 katılımcı sosyal medya kullanmadığını belirttiği için ankete devam edememiştir. Bundan sonraki analizlere sosyal medya kullanan 192 kişiyle devam edilecektir.

Tablo 14: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal Medya Kullanımı	Frekans	Yüzde
<i>Kullananlar</i>	192	%94,1
<i>Kullanmayanlar</i>	12	%5,9
Toplam	204	100

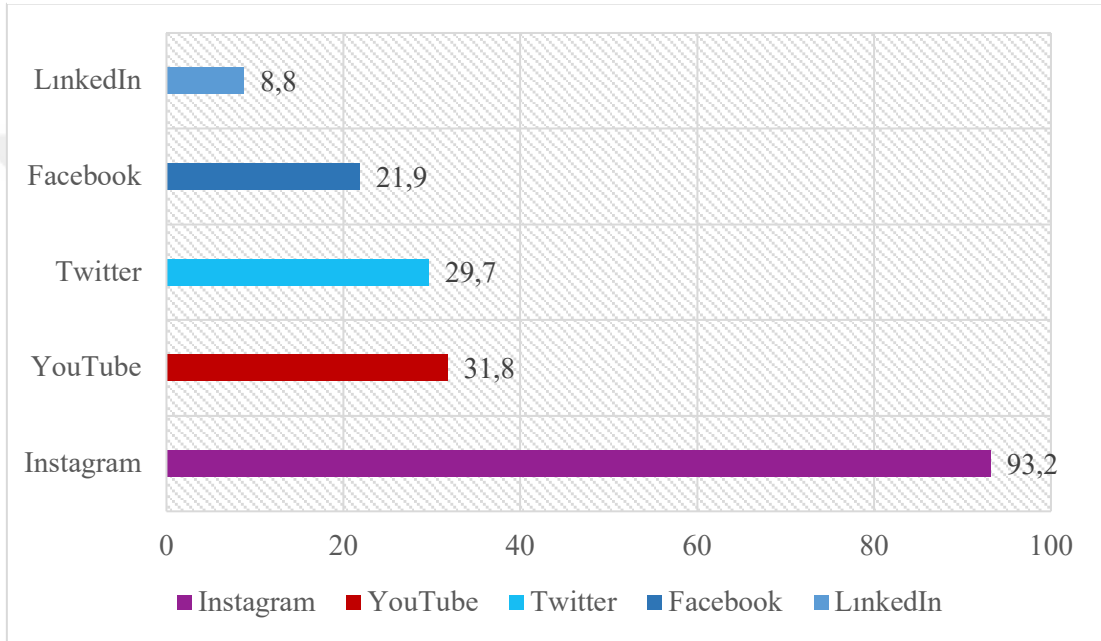
Aşağıdaki tablo katılımcıların gün içerisinde sosyal medyada ne kadar aktif olarak süre geçirdiklerinin dağılımını göstermektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı gün içerisinde 60-90 dk. arasında sosyal medyada aktif olmaktadır. 30-60 dk. ile 120 dk. ve üzeri vakit geçiren katılımcıların sayısı ise eşittir.

Tablo 15 :Katılımcıların Gün İçerisinde Sosyal Medyada Aktif olarak Geçirdiği Süre

Sosyal Medyada Geçirilen Süre	Frekans	Yüzde
<i>0-30 dk.</i>	7	%3,6
<i>30-60 dk.</i>	40	%20,8
<i>60-90 dk.</i>	71	%37,0
<i>90-120 dk.</i>	34	%17,7
<i>120 dk. ve üzeri</i>	40	%20,8
Toplam	192	100

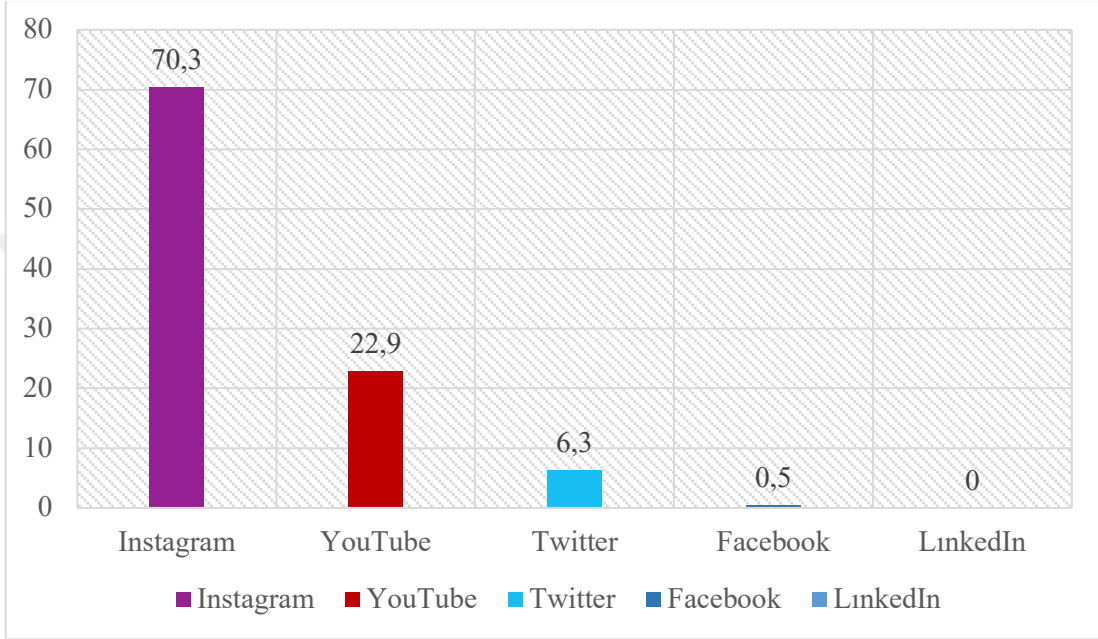
Katılımcılar sorulan “*Hangi sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanıyorsunuz?*” sorusuna verilen yanıtlar Şekil 15’deki gibidir. Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar sonucunda ortaya çıkan tabloda; katılımcıların aktif olarak %93,2’sinin Instagram, %31,8’inin YouTube, %29,7’sinin Twitter, %21,9’unun Facebook ve %8,8’inin ise LinkedIn kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Şekil 15: Katılımcıların Aktif olarak Kullandıkları Sosyal Medya Araçları



Şekil 16’da katılımcılara sorulan “Ürün tanıtımında hangi sosyal medya aracının daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar görülmektedir. Katılımcıların Büyük bir çoğunluğu ürün tanıtımında Instagram’ın etkili olduğunu düşünürken, hiçbir katılımcı LinkedIn’in ürün tanıtımında etkili olduğunu düşünmemektedir.

Şekil 16: Ürün Tanıtımında Etkili olduğu Düşünülen Sosyal Medya Aracı



Tablo 16’da katılımcıların “Ürün satın almadan önce sosyal medya hesaplarına bakar mısınız?” sorusuna verdiği cevaplar görülmektedir. Katılımcıların %71,9’u satın almadan önce sosyal medya hesaplarına bakmaktadır.

Tablo 16: Ürün satın almadan önce sosyal medya hesaplarına bakar mısınız?

Ürün satın almadan önce sosyal medya hesaplarına bakar mısınız?	Frekans	Yüzde
<i>Evet</i>	138	%71,9
<i>Hayır</i>	54	%28,1
Toplam	192	100

Tablo 17’de katılımcıların “Ürün satın almadan önce sosyal medyadaki yorumlara bakar mısınız?” sorusuna verdiği cevaplar görülmektedir. Katılımcıların %85,4’ü satın almadan önce sosyal medya hesaplarına bakmaktadır.

Tablo 17: Ürün satın almadan önce sosyal medyadaki yorumlara bakar mısınız?

Ürün satın almadan önce sosyal medyadaki yorumlara bakar mısınız?	Frekans	Yüzde
<i>Evet</i>	164	%85,4
<i>Hayır</i>	28	%14,6
Toplam	192	100

3.7.3 Faktör Analizi ve Güvenirlik

Ankette yer alan sorulardan marka, reklam, moda, fenomen ve harcama tercihlerinin her biri için ölçekler oluşturulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan soruların, faktör yüklerine ilişkin veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 18: Reklam Ölçeği ve Faktör Yükleri

1.Reklam Ölçeği	Faktör Yükleri
1.1 Sosyal medya reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır.	%78,4
1.2 Sosyal medya reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini arttırmada önemli rol oynar.	%.79,4
1.3 Sosyal medya reklamları ürünün çeşitli özelliklerini vurgulanarak daha prestijli gözükmemesine ve daha üstün algılanmasına yol açar.	%74
1.4 Sosyal medya reklamları ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.	%59,2
1.5 Sosyal medya reklamları tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar.	%69
1.6 Sosyal medya reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını arttırmada olumlu rol oynar.	%78,7

1.7 Sosyal medya reklamlarında kullanılan kelime oyunları ile tüketiciler aldatılmaktadır.	%43,5
1.8 Sosyal medya reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmaktadır.	%43,7
1.9 Sosyal medya reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.	%72,9
1.10 Sosyal medya reklamları tüketicinin bilgilendirilmesini, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.	%37,8
1.11 Sosyal medya reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.	%47,3
1.12 Sosyal medya reklamlarında ürün ve fiyat bilgileri açık ve net olarak sunulmamaktadır.	%44,3

Oluşturulan reklam ölçeği katılımcıların sosyal medyadaki reklamlara karşı bakış açılarını içeren ifadelerden oluşmaktadır. Tablo 18’de reklam ölçeğini oluşturan ifadelerin faktör yüklerine yer verilmiştir. Reklam ölçeğini oluşturan ifadeler bakıldığında en büyük faktör yüküne sahip olan ifade %79,4 ile “*Sosyal medya reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini arttırmada önemli rol oynar.*” ifadesidir. En düşük faktör yüküne sahip ifade ise %37,8 ile “*Sosyal medya reklamları tüketicinin bilgilendirilmesini, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.*” ifadesidir.

Tablo 19: Moda Ölçeği ve Faktör Yükleri

2.Modu Ölçeği	Faktör Yükleri
2.1 Sosyal medyanın yarattığı moda akımlarını takip etmek bana statü kazandırır.	%83
2.2 Sosyal medya fenomenlerinin giyim kuşamından etkilenirim.	%89,2
2.3 Sosyal medya fenomenlerinin gittiği restoran/caf�e gibi yerlerde bulunmak isterim.	%83,6

Oluşturulan moda ölçeği katılımcıların sosyal medyadaki moda akımlarına ilişkin bakış açılarını içeren ifadelerden oluşmaktadır. Tablo 19’da moda ölçeğini oluşturan ifadelerin faktör yüklerine yer verilmiştir. Moda ölçeğini oluşturan ifadelere bakıldığında en büyük faktör yüküne sahip olan ifade %89,2 ile “*Sosyal medya fenomenlerinin giyim kuşamından etkilenirim.*” ifadesidir. Birinci ve üçüncü ifadelerin faktör yükleri ise sırasıyla %83 ve %83,6’dır

Tablo 20: Marka Ölçeği ve Faktör Yükleri

3.Marka Ölçeği	Faktör Yükleri
3.1 Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir.	%86,2
3.2Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir.	%87,5
3.3 Sahip olduğum zenginliği yansıtacak markaları kullanmayı tercih ederim.	%84,7

Oluşturulan marka ölçeği katılımcıların markalara ilişkin bakış açılarını içeren ifadelerden oluşmaktadır. Tablo 20’de marka ölçeğini oluşturan ifadelerin faktör yüklerine yer verilmiştir. Marka ölçeğini oluşturan ifadelere bakıldığında en büyük faktör yüküne sahip olan ifade %87,5 ile “*Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir.*” ifadesidir. Birinci ve üçüncü ifadelerin faktör yükleri ise sırasıyla %86,2 ve %84,7’dir.

Tablo 21: Fenomen Ölçeği ve Faktör Yükleri

4.Fenomen Ölçeği	Faktör Yükleri
4.1 Sosyal medyada moda, fenomenler sayesinde yaratılır.	%70,1
4.2 Sosyal medyada reklamlar fenomenler sayesinde etkili olmaktadır.	%69,4
4.3 Sosyal medyada fenomenler pahalı markalar aracılığıyla lüks tüketimi özendirir.	%76,2

Oluşturulan fenomen ölçeği katılımcıların sosyal medya fenomenlerine ilişkin bakış açılarını içeren ifadelerden oluşmaktadır. Tablo 21’de fenomen ölçeğini oluşturan ifadelerin faktör yüklerine yer verilmiştir. Fenomen ölçeğini oluşturan ifadelere bakıldığında en büyük faktör yüküne sahip olan ifade %76,2 ile “*Sosyal medyada fenomenler pahalı markalar aracılığıyla lüks tüketimi özendirir.*” ifadesidir. Birinci ve ikinci ifadelerin faktör yükleri ise sırasıyla %70,1 ve %69,4’dür.

Tablo 22: Harcama Tercihi Ölçeği ve Faktör Yükleri

5.Harcama Ölçeği	Faktör Yükleri
5.1 Sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettikleri ürünleri satın alırım.	%85,2
5.2 Sosyal medya kullanıcılarının görüşleri marka tercihlerimi etkiler.	%67,8
5.3 Sosyal medya fenomenleri tarafından sıkça kullanılan markaları tercih ederim.	%89,3

Oluşturulan harcama tercihi ölçeği katılımcıların sosyal medya odaklı harcama tercihlerine ilişkin bakış açılarını içeren ifadelerden oluşmaktadır. Tablo 22’de harcama tercihi ölçeğini oluşturan ifadelerin faktör yüklerine yer verilmiştir. Harcama tercihi ölçeğini oluşturan ifadelere bakıldığında en büyük faktör yüküne sahip olan ifade %89,3 ile “*Sosyal medya fenomenleri tarafından sıkça kullanılan markaları tercih ederim.*” ifadesidir. Birinci ve ikinci ifadelerin faktör yükleri ise sırasıyla %85,2 ve %67,8’dir.

Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett Testi verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını gösteren istatistik ölçüm yöntemleridir. KMO katsayısı, başarılı bir faktör analizi için araştırmada kullanılan örneklemin faktör analizi için uygunluğunu ölçer. Başarılı bir faktör analizi için KMO değerinin 0,5’den büyük olmalıdır. Barlett’s testinin ise bu ölçümde sig değerinin 0.005’den küçük olarak anlamlı olması beklenir. Ölçekler için yapılan KMO ve Barlett’s Testi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 23: Reklam Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,846
Barlett's Testi	Ki-Kare	935,107
	Df	78
	Sig	0,000

Tablo 23'de reklam ölçeğine ait KMO ve Barlett's testi sonuçları yer almaktadır. Görüldüğü gibi Barlett's testi sig değeri 0,005'de küçük olduğundan reklam ölçeğini oluşturan değişkenler analiz için uygundur. Literatürde genel olarak 0,70 üzerinde gerçekleşen KMO değeri faktör analizi için yeterli görülmektedir. Reklam ölçeğine ait KMO değeri 0,846 olduğundan ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 24: Moda Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,792
Barlett's Testi	Ki-Kare	217,527
	Df	3
	Sig	.000

Tablo 24'de moda ölçeği için yapılan KMO ve Barlett's Testi sonuçları yer almaktadır. Görüldüğü gibi Barlett's Testi sig değeri 0,005'den küçük olduğundan moda ölçeğini oluşturan değişkenler analiz için uygundur. Moda ölçeğine ait KMO değeri 0,792 olduğundan ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 25: Marka Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,719
Barlett's Testi	Ki-Kare	167,536
	Df	3
	Sig	0,000

Tablo 25’de marka ölçeği için yapılan KMO ve Barlett’s Testi sonuçları yer almaktadır. Görüldüğü gibi Barlett’s Testi Sig değeri 0,005’den büyük olduğundan marka ölçeğini oluşturan değişkenler analiz için uygundur. Marka ölçeğine ait KMO değeri 0,719 olduğundan ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 26: Fenomen Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,736
Barlett's Testi	Ki-Kare	192,355
	Df	3
	Sig	0.000

Tablo 26’da fenomen ölçeği için yapılan KMO ve Barlett’s Testi sonuçları yer almaktadır. Görüldüğü gibi Barlett’s Testi Sig değeri 0,005’den büyük olduğundan fenomen ölçeğini oluşturan değişkenler analiz için uygundur. Fenomen ölçeğine ait KMO değeri 0,736 olduğundan ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 27: Harcama Tercihi İlişkin Faktör Analizi KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,771
Barlett's Testi	Ki-Kare	254,38
	Df	3
	Sig	0.000

Tablo 27’de harcama tercihi ölçeği için yapılan KMO ve Barlett’s Testi sonuçları yer almaktadır. Görüldüğü gibi Barlett’s Testi Sig değeri 0,005’den büyük olduğundan harcama tercihi ölçeğini oluşturan değişkenler analiz için uygundur. Harcama tercihi ölçeğine ait KMO değeri 0,719 olduğundan ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Ölçeklerin güvenilirliğini doğrulamak için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Literatürde Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının (α) değer aralıklarının anlamına dair şu şekilde görüş birliği vardır: $0.81 < \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek güvenilirlikte, $0.61 < \alpha < 0.80$ ise ölçek orta güvenilirlikte, $0.41 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte, $0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil şeklindedir (Kılıç, 2016). Ölçekler için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 28’de yer almaktadır.

Tablo 28 : Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	N	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Reklam Ölçeği	12	62.029	0,844
Moda Ölçeği	3	9.318472	0,811
Marka Ölçeği	3	11.306	0,823
Fenomen Ölçeği	3	7.623	0,533
Harcama Tercihi Ölçeği	3	8.71	0,730

Tablo 28'e göre güvenilirlik analizi sonuçlarında reklam, moda ve marka ölçekleri yüksek güvenilirliktedir. Harcama tercihi ölçeği orta güvenilirlikteyken, fenomen ölçeği düşük güvenilirliktedir. Literatürde Cronbach alfa katsayısının 0.50'den düşük olduğu durumlarda ölçeğin kesinlikle kabul edilemeyeceği belirtilmiştir. Fenomen ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0.50 den büyük olduğu için düşük güvenilir kabul edilip analize devam edilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmeden önce parametrik ya da nonparametrik yöntemlerden hangisini uygulayacağımıza karar vermemiz gerekmektedir. Bunun için oluşturduğumuz ölçeklerimizin nasıl dağıldığını görmemiz gerekmektedir. Ölçeklerin normal dağılıp dağılmadığını görmek için Shapiro-Wilk Testi (normallik sınaması) yapılmıştır. Sonuçlara ilişkin istatistikler ve sig değerleri Tablo 29'da yer almaktadır.

Tablo 29: Shapiro-Wilk Testi (Normallik Sınaması) Sonuçları

Ölçekler	N	Ortalama	Std. Sapma	Test İstatistiği	Sig
Reklam Ölçeği	192	2.2959	.66812	.928	0.000
Moda Ölçeği	192	4.1262	1.0175	.854	0.000
Marka Ölçeği	192	3.5191	1.1207	.941	0.000
Fenomen Ölçeği	192	2.4931	.9203	.955	0.000
Harcama Ölçeği	192	3.8108	.9842	.912	0.000

Ölçeklerin dağılımını görmek için yapılan normallik testinin hipotezleri şu şekildedir;

H₀: Veriler normal dağılmıştır.

H₁: Veriler normal dağılmamıştır.

Tablo 29'da görüleceği üzere Shapiro-Wilk Testi sonuçlarından elde edilen ölçeklerin sig değerlerinin 0.05'den küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilir yani tüm ölçekler için %95 güvenle veriler normal dağılım göstermemiştir. Verilerin normal dağılım göstermediği için buradan sonra analizlerde nonparametrik testler kullanılacaktır.

3.7.4 Hipotez Testleri

H1: Sosyal medyada yaratılan moda akımlarına bakış açısı ile tüketicilerin harcama tercihleri ilişkilidir.

Sosyal medyada yaratılan moda akımları ile tüketicilerin harcama tercihleri arasındaki ilişkiyi görmek için moda ölçeği ve harcama tercihi ölçeği korelasyon testine tabi tutulmuştur. Verilerimiz normal dağılmadığı için korelasyon testi için Spearman's Korelasyon Testi' ne başvurulmuştur.

Tablo 30: Moda Akımları ve Harcama Tercihlerine ilişkin Spearman's Korelasyon Testi Sonuçları

		Harcama Ölçeği	Moda Ölçeği
Harcama Ölçeği	Korelasyon Katsayısı	1.000	.621**
	Tek Yönlü Anlamlılık Düzeyi	.	.000
	N	192	192
Moda Ölçeği	Korelasyon Katsayısı	.621**	1.000
	Tek Yönlü Anlamlılık Düzeyi	.000	.
	N	192	192

******. Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 30'da yer alan sonuçlara göre tek yönlü anlamlılık düzeyi 0.05 den küçük olduğu sosyal medyada yaratılan moda akımları harcama tercihleri ile ilişkilidir. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilir.

H2: Sosyal medyada yaratılan moda akımlarına bakış açıları yaş gruplarına değişkenlik gösterir.

Hipotezimizi test etmek için sosyal medyada yaratılan moda akımlarına bakış açısının yaş gruplarına göre değişip değişmediğini görmek için nonparametrik test olan Kruskal Wallis-H Testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 31’de yer almaktadır.

Tablo 31: Sosyal Medyada Yaratılan Moda Akımlarına Bakış Açısının Yaş Gruplarına Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Yaş Gurupları	N	Sıra Ortalaması	X ²	Sig
18-20 arası	92	96.52	5.925	.205
21-25 arası	35	96.16		
26-30 arası	50	100.20		
31-35 arası	13	72.42		
36-40 arası	2	192		

Kruskal Wallis-H Testi’ göre Sig değeri 0.05’den büyükse değişkenler arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur. Tablo 31’de yer alan test sonuçlarına göre Sig değeri 0.205 olarak hesaplanmıştır. Sig değeri 0.05’den büyük olduğu için sosyal medyada yaratılan moda akımlarına bakış açısı yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir. Bu yüzden H2 hipotezi reddedilir.

H3: Sosyal medya reklamlarına ilişkin bakış açısı ile tüketicilerin harcama tercihleri i ilişkilidir

Sosyal medya reklamları ile tüketicilerin harcama tercihleri arasındaki ilişkiyi görmek için reklam ölçeği ve harcama tercihi ölçeği korelasyon testine tabi tutulmuştur. Verilerimiz normal dağılmadığı için korelasyon testi için Spearman’s Korelasyon Testi’ ne başvurulmuştur.

Tablo 32: Sosyal Medya Reklamları ve Harcama Tercihlerine ilişkin Spearman's Korelasyon Testi Sonuçları

		Harcama Ölçeği	Reklam Ölçeği
Harcama Ölçeği	Korelasyon Katsayısı	1.000	.028
	Tek Yönlü Anlamlılık Düzeyi	.	.351
	N	192	192
Reklam Ölçeği	Korelasyon Katsayısı	.28	1.000
	Tek Yönlü Anlamlılık Düzeyi	.351	.
	N	192	192

Tablo 32'de yer alan sonuçlara göre tek yönlü anlamlılık düzeyi 0.05 den büyük olduğu için sosyal medya reklamları ve harcama tercihleri arasında bir ilişki den söz edilemez. Dolayısıyla H3 hipotezi reddedilir

H4: Sosyal medya reklamlarına ilişkin bakış açıları yaş gruplarına göre değişkenlik gösterir.

Hipotezimizi test etmek için sosyal medya reklamlarına bakış açısının yaş gruplarına göre değişip değişmediğini görmek için Kruskal Wallis-H Testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 33'de gösterilmiştir.

Tablo 33: Sosyal Medya Reklamlarına Bakış Açısının Yaş Gruplarına Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Yaş Gurupları	N	Sıra Ortalaması	X ²	Sig
18-20 arası	92	94.28	7.326	.120
21-25 arası	35	95.97		
26-30 arası	50	90.14		
31-35 arası	13	135.00		
36-40 arası	2	116.50		

Tablo 33’de ye alan test sonuçlarına göre Sig değeri 0.120 olarak hesaplanmıştır. Sig değeri 0.05’den büyük olduğu için sosyal medyada yaratılan moda akımlarına bakış açısı yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir. Bu yüzden H4 hipotezi reddedilir.

H5: Sosyal medyada tanıtılan markalar tüketicilerin harcama tercihleri üzerinde etkilidir.

Sosyal medyada tanıtılan markalara ilişkin bakış açısı ile tüketicilerin harcama tercihleri arasındaki ilişkiyi görmek için marka ölçeği ve harcama tercihi ölçeği korelasyon testine tabi tutulmuştur.

Tablo 34: Markalara ve Harcama Tercihlerine ilişkin Spearman’s Korelasyon Testi Sonuçları

		Harcama Ölçeği	Marka Ölçeği
Harcama Ölçeği	Korelasyon Katsayısı	1.000	.364**
	Tek Yönlü Anlamlılık Düzeyi	.	.000
	N	192	192
Marka Ölçeği	Korelasyon Katsayısı	.364**	1.000
	Tek Yönlü Anlamlılık Düzeyi	.000	.
	N	192	192

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 34’de yer alan sonuçlara göre sosyal medyada tanıtılan markalar ile harcama tercihleri ilişkilidir. Dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilir.

H6: Sosyal medyada tanıtılan markalara bakış açıları yaş gruplarına göre değişkenlik gösterir.

Hipotezimizi test etmek için sosyal medyada yaratılan moda akımlarına bakış açısının, yaş gruplarına göre değişip değişmediğini görmek Kruskal Wallis-H Testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 35’de gösterilmiştir.

Tablo 35: Sosyal Medyada Tanıtılan Markalara Bakış Açısının Yaş Gruplarına Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Yaş Gurupları	N	Sıra Ortalaması	X ²	Sig
18-20 arası	92	110.67	7.326	.004
21-25 arası	35	92.37		
26-30 arası	50	80.36		
31-35 arası	13	80.69		
36-40 arası	2	23.25		

Tablo 35'deki test sonuçlarına göre Sig değeri 0,04 olarak hesaplanmıştır. Sig değeri 0.05'den küçük olduğu için sosyal medyada tanıtılan markalara bakış açısı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Bu yüzden H6 hipotezi kabul edilir.

Sosyal medyada tanıtılan markalara bakış açısının yaş gruplarına göre nasıl farklılaştığına bakmak için Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Sonuçlara göre 18-20 arası yaş grubuyla, 26-30 arası yaş grubu arasında farklılaşmaktadır. 18-20 yaş grubu sosyal medyada tanıtılan markalara bakış açısı 26-30 yaş arasına göre daha olumludur. Tek yönlü ANOVA Testi sonuçları Ekler kısmında yer almaktadır.

H7: Sosyal medya fenomenleri tüketicilerin harcama tercihleri üzerinde etkilidir.

Sosyal medya fenomenleri ile tüketicilerin harcama tercihleri arasındaki ilişkiyi görmek için fenomen ölçeği ve harcama tercihi ölçeği korelasyon testine tabi tutulmuştur. Sonuçlar aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 36: Fenomen Etkileri ve Harcama Tercihlerine ilişkin Spearman's Korelasyon Testi Sonuçları

		Harcama Ölçeği	Fenomen Ölçeği
Harcama Ölçeği	Korelasyon Katsayısı	1.000	.073
	Tek Yönlü Anlamlılık Düzeyi	.	.156
	N	192	192
Fenomen Ölçeği	Korelasyon Katsayısı	.073	1000
	Tek Yönlü Anlamlılık Düzeyi	.000	.073
	N	192	192

Tablo 36'da yer alan sonuçlara göre tek yönlü anlamlılık düzeyi 0.05'den büyük olduğu için sosyal medya fenomenleri ile harcama tercihleri arasında bir ilişki yoktur. Dolayısıyla H7 hipotezi reddedilir.

H8: Sosyal medya fenomenlerine bakış açısı yaş gruplarına göre değişkenlik gösterir.

Hipotezimizi test etmek için sosyal medya fenomenlerine bakış açısının yaş gruplarına göre değişip değişmediğini görmek Kruskal Wallis-H Testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 37'de yer almaktadır.

Tablo 37: Sosyal Medya Fenomenlerine Bakış Açısının Yaş Gruplarına Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Yaş Gurupları	N	Sıra Ortalaması	X ²	Sig
18-20 arası	92	103.57	4.970	.290
21-25 arası	35	87.37		
26-30 arası	50	90.42		
31-35 arası	13	87.04		
36-40 arası	2	144.50		

Tablo 37'deki test sonuçlarına göre Sig değeri 0,29 olarak hesaplanmıştır. Sig değeri 0.05'den büyük küçük olduğu için sosyal medya fenomenlerine bakış açısı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Bu yüzden H8 hipotezi reddedilir.



SONUÇ

Tüketmek insanoğluluyla birlikte ortaya çıktı ve insanoğlu var olduğu sürece olmaya devam edecektir. Bu devamlılık süresince tüketimin karakteri elbette ki zamanın dinamiklerine göre değişkenlik göstermiş/gösterecektir. Örneğin avcı-toplayıcı atalarımız için tüketim, yaşamı idame ettirebilmenin anahtar koşulu iken toplumlarda ekonomik sistemlerin oturmasıyla birlikte tüketim kavramı yavaşça yaşamın devamlılığı için gerekli temel fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi ekseninden uzaklaşmaya başlamıştır. İnsanlar önceleri sadece temel gıda maddeleriyle beslenip ayakta kalırken ya da kendisini koruyacak işlevselliği ön planda olan kıyafetler giyerken bu uzaklaşmayla birlikte çeşitlenen yiyecek, içecek ve kıyafet imkanları arasından seçimler yaparak temel ihtiyaçlarını gidermeye başlamıştır. Bu noktada neo-klasik iktisatçılar seçimlerin nasıl yapıldığını Homo Economicus varsayımı ile açıklamışlardır. Bu varsayım insanların ekonomik kararlar alırken her zaman rasyonel olduğu üzerine kuruludur. Fakat bu varsayım insan faktörü üzerine kurulu bir sosyal bilim olan iktisat için birtakım tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

Sosyal bilimlerin normatif oluşu iktisat için her ne kadar Homo Economicus varsayımının ortaya çıkmasına neden olsa da öznesi insan gibi karmaşık bir canlı olan iktisat bilimi için oldukça zordur. Çünkü böyle bir varsayım insan psikolojisini görmezden gelmek demektir. Özneleri insan olan iktisat ve psikoloji bilimlerinin yaklaşmasıyla, insanların ekonomik kararlarının arkasında yatan psikolojik faktörler araştırılmaya başlanmıştır. Yakın dönemde Kahneman, Twesky ve Thaler gibi iktisatçılar yaptıkları çalışmalarla ekonomik kararların rasyonelitesini tartışmaya açarak iktisatta davranışsal akımın en önemli aktörleri olmuşlardır. Yaptıkları çalışmalar sonucu ortaya koydukları tanımlamalar, insanların ekonomik kararlar alırken bir takım bilişsel ve psikolojik faktörlerin etkisinde kalarak rasyonellikten saptıklarını göstermiştir. Çevresel ve kişisel faktörlerin etkisi tüketicilerin rasyonelliklerini biçimlendirici rol oynadığı su götürmez bir gerçektir. Söz gelimi bir insan çevresinde beğenilme ya da kabul edilme arzusu taşıyarak bütçesini aşan tüketim kararlarında bulunabilir. Bu durum her zaman böyle değildi ve gelişen teknoloji bu duruma zemin hazırladı.

Yirminci yüzyıl ile birlikte gelişen ve yirmi birinci yüzyıl ile hızlanan internet teknolojileri insanlara birçok olanak sağladı. Artık birbirimize hiç olmadığımız kadar yakın, hiç olmadığımız kadar hayatlarımızın içindeyiz. İnternet teknolojilerinin gelişmesinin sonucu iletişim kanalları da buna bağlı olarak evirildi. Artık haberleri sosyal medyadan takip ediyor, iletişimimizi bu kanal yoluyla gerçekleştiriyor hatta alışverişlerimizi bile sosyal medya platformları aracılığıyla yapıyoruz. Sosyal medyadaki sosyal ağ sitelerinin beğeni butonlarında boğulmak istiyoruz. Bu günlerde hayatımızın bu denli ayrılmaz parçası haline gelen sosyal medya, insanların gündelik hayatlarında olan birçok şeyi kendi içinde barındırmaya başlamıştır. Artık birçok firma markalarını sosyal medya hesapları aracılığıyla duyurmaya başlamıştır. Firmalar için geleneksel medya kanalıyla verilen reklamlar cazibesini yitirmiş, her yaştan insanın bulunduğu sosyal medyada hedef kitle odaklı reklamlar vermek daha ön plana çıkmıştır. Bu noktada tüketiciler reklam politikalarını yaş gruplarının beklentileri üzerine şekillendirmeye büyük özen göstermektedir. Çünkü her yaş grubu diğerlerinden farklı bir geçmişe sahip olarak benzer özellikleri taşımaktadır.

Toplum bilimcilerin ortaya koydukları yaş gruplarının benzer özellikler sergilemesi kuşak kavramı ile ifade edilmektedir. Her bir kuşak hayat tarzlarından, tüketim alışkanlıklarına kadar uzanan büyük bir skalada yaşadıkları toplumsal, ekonomik ve siyasal olayların etkisiyle farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmalardan tüketici karakterleri özellikle merak konusudur.

Yaptığımız bu tez çalışması ile Y ve Z kuşaklarının tüketim harcamalarında sosyal medyanın etkilerini görmek istedik. Bu doğrultuda hazırlanan anket internet üzerinden dağıtılmıştır. Anket formunda katılımcıların harcama tercihleri, sosyal medyada yaratılan moda akımları, sosyal medya fenomenleri, sosyal medya reklamları ve markalara bakış açılarını içeren 5'li likert ölçeğinden faydalanılarak oluşturulan ifadeler yer almaktadır. Belirlenen süre zarfı boyunca yayında kalan ankete 217 kişi katılım sağlamış olup katılımcılar tarafından rastgele doldurduğu belirlenen 13 anket iptal edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS IBM Statistics 26 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar incelendiğinde ankete katılanların cinsiyet dağılımı %51 kadın, %49 erkek olarak gerçekleşmiştir. Yaş gruplarına göre dağılıma

bakıldığında katılımcıların %46,6'lık kısmı 18-20 yaş arası Z kuşağında yer alan bireylerdir. Y kuşağına mensup %53,4'lük kısımın yaş gruplarına göre dağılımı ise 21-25 yaş arası %20,1, 26-30 yaş arası %25,5, 31-35 yaş arası %6,9, 36- 40 yaş arası %1 şeklinde gerçekleşmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde büyük bir kısmın üniversite öğrencisi/mezunu olduğu gözlemlenmiştir (%73,5). Gelir dağılımına bakıldığında ise ankete katılanların, %28,1'lik kısmı gelirlerinin aralığında 501-1000 TL olduğunu belirtmişlerdir. Yaş gruplarıyla oluşturulan çapraz tablo neticesinde üniversite mezunu ya da öğrencilerinin bu gelir dağılımında olduğu görülmüştür.

Anketin ikinci bölümünde yer alan sosyal medya kullanımına ilişkin sorulardan ilkinde katılımcılara sosyal medya kullanıp kullanılmadığı sorulmuş 12 kişi sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcılara sorulan gün içerisinde sosyal medyada aktif olarak geçirdiğiniz süre sorusuna katılımcıların %37'si 60-90 dk. arası cevabını vermiştir. Ayrıca katılımcıların %93,2'si aktif olarak Instagram kullandığını belirtirken, bu duruma paralel olarak katılımcıların %70,3'lük kısmı ürün tanıtımında Instagram'ın etkili olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların bir ürün satın almadan önce sosyal medya üzerinden ön araştırma durumlarına yönelik sorulara verilen cevaplarda katılımcıların %71,9'u satın alım öncesi sosyal medya hesaplarına baktığını belirtirken, %85,4'ü satın alım öncesi sosyal medyadaki yorumlara baktığını belirtmiştir. Burada görülmektedir ki katılımcılar bir ürün satın almadan önce sosyal medyadaki yorumlara ve markanın imajına önem vermektedir.

Anketin diğer bölümlerinde katılımcılara sunulan ifadelerden ölçekler oluşturulmuştur. Reklam, moda, marka fenomen ve harcama tercihi olarak adlandırdığımız ölçeklere yaptığımız faktör analizi sonucu güvenilirlik ve geçerlilik kriterleri sağlanmıştır. Fenomen ölçeği güvenilirlik analizini geçmiş fakat güvenilirlik katsayısı düşük olduğu için düşük güvenilirlikte kabul edilmiştir. Daha sonra araştırmaya devam edilecek yöntemlerin seçilmesi için normallik sınaması yapılmıştır. Verilerin normal dağılmadığı gözlemlenince hipotezleri test etme aşamasında parametrik olmayan testlere başvurulmuştur.

Yapılan Spearman's Korelasyon Testi sonucu sosyal medyada yaratılan moda akımlarına bakış açısı ile tüketicilerin harcama tercihleri ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya yarattığı güçlü dinamiklerle insanlar arasındaki etkileşimi, günlük hayatın bir tık ötesine taşımaktadır. İnsanların bolca vakit geçirdiği sosyal

medya platformlarında etkileşimin gücü yaratılan moda akımlarının hafızalarda taze kalmasına neden olmaktadır. Sosyal medyada trendi yakalamak isteyen kullanıcılar bu doğrultuda tüketim kararları almak isteyebilir. Tüketicilerin bu tutumlarını göz önünde bulunduran işletmeler, sosyal medya platformlarında yaratılan moda akımlarını doğru bir şekilde analiz ederek tüketiciler için uygun mal ve hizmet sunabilirler. Yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonucunda, sosyal medyada yaratılan moda akımlarına bakış açısının yaş gruplarına göre değişkenlik göstermediği gözlemlenmiştir. Birbiri ardına gelen kuşakların birtakım özelliklerinin benzerlik göstermesi bu durumun nedeni olabilir.

İşletmeler geleneksel medya aracılığıyla sundukları reklamlardan henüz vazgeçmeseler de sosyal medya platformlarının sundukları özelleştirilebilir reklam imkanları işletmeler için oldukça önemli hale gelmiştir. Özelleştirilebilir reklam sayesinde işletmeler sosyal medya kullanıcılarına beğeni, zevk ve tercihlerine en uygun düşen reklamın gösterilmesine imkân sağlamaktadır. Bu durumda işletmeler mal ve hizmetlerini, doğru kitlelere doğru reklam stratejisiyle tanırsa başarıya ulaşabilir. Yapılan testler sonucunda sosyal medya reklamlarıyla harcama tercihleri arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Bu durumun nedeni kullanıcılar tarafından çoğu zaman sosyal medyada yer alan reklamların rahatsız edici olarak nitelendirilmesi olabilir. Sosyal medya kullanıcılar bu platformlarda sergilenen reklamlar için çoğu zaman bu platformları kullanım amaçlarına uygun düşmediği gerekçesiyle reklamları görmezden gelmektedir. Kullanıcıların reklam engelleyen yazılımları sıklıkla kullanılması bu durumu kanıtlar niteliktedir. Yapılan testlere göre sosyal medya reklamları yaş gruplarına göre değişkenlik göstermemektedir. Bu durumun sebebi bahsedildiği gibi her yaş grubundan kullanıcının sosyal medya reklamlarını, sosyal medya kullanım dinamiklerine uygun görmemesi olabilir.

Marka kavramı tüketiciler tarafından çeşitli şekillerde algılanmaktadır. Bazı tüketiciler bilinen markalardan alışveriş yapmayı imaj ve saygınlık unsuru olarak görürken bazıları ise bu markalarda kalitenin ön plana çıktığı için alışverişlerini yapmaktadır. Kimi tüketiciler ise sahip oldukları güçlü maddi gelirleriyle ilişkili olarak statü kaygısıyla markalara yönelmektedir. Yapılan testlerde sosyal medyada tanıtılan markalara ilişkin bakış açısı ile harcama tercihleri arasında ilişki gözlemlenmiştir. Tüketicilerin markaların kendilerinde ihtiva ettiği unsurları göz önünde bulundurarak harcama tercihlerine yön verdiği söylenebilir. Yapılan diğer testler sonucunda

markalara ilişkin bakış açısı yaş gruplarına göre değişkenlik gösterdiği bulunmuştur. Yapılan analizlerde bu farklılaşmanın 18-20 arası yaş grubu Z kuşağı tüketicileri ile 26-30 arası yaş grubu Y kuşağı tüketicileri arasında olduğu tespit edilmiştir. 18-20 yaş arası gruptaki Z kuşağı tüketicileri markalara ilişkin bakış açıları, 26-30 yaş arası gruptaki Y kuşağı tüketicilerine göre markalara ilişkin daha pozitif bir bakış açısına sahiptir. Bunun nedeni Z kuşağı bireylerinin henüz genç oluşu neticesinde çevreleri tarafından etkilenmeye ve marka tercihlerini bu yönde şekillendirme çabası içinden olmaları olabilir.

Yüksek etkileşim gücü sunan sosyal medya platformlarında bazı kullanıcılar diğerlerinden önemli ölçüde plana çıkmaktadır. Sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan bu kullanıcılar diğer kullanıcılar tarafından beğenilen içerikler sunması ve yakaladığı büyük takipçi kitlesini etkileme güçlerini ellerinde bulundurmaktadır. Yaptığımız analizlerde bu etkileme gücünün tüketicilerin harcama tercihleri ile ilişkili olmadığı ve yaş gruplarına göre farklılaşmanın olmadığını ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformlarını çoğunlukla eğlenmek ve vakit geçirmek için kullanan kullanıcılar bu beklentilerini karşılayan fenomenlerin içeriklerini tüketmektedir. Fakat sosyal medya fenomenlerinin sundukları içerikleri tüketim esnasında kullanıcılar sosyal medya fenomenleriyle etkileşimleri eğlence ve vakit geçirme boyutunu geçerek harcama tercihlerini etkileyici bir unsur olarak görmemektedir.

Bundan sonra yapılacak araştırmalarda öncelikli olarak Türkiye'nin kuşak haritasının net olarak belirlenmesi önemlidir. Her ne kadar kuşak kavramı küresel ölçekteki olayların etkisiyle şekillense de ülkeler ve toplumların sahip olduğu farklı iç dinamikler nedeniyle evrensel bir kuşak sınıflandırmasından bahsetmek güçtür. Bu doğrultuda yapılacak küresel ve ulusal olayların etkilerini içeren kapsamlı bir çalışmayla Türkiye'de kuşakların sınırları ve tüketim karakterleri net bir şekilde ortaya konulabilir. Yapılacak bu çalışma eşliğinde kuşakların tüketim harcamalarında geleneksel medya ve sosyal medya etkileri üzerine karşılaştırmalı bir analiz yapılarak tüketicilerin bu kanallardan hangilerinde etkilenim düzeylerinin farklılaştığı ortaya konulabilir.

Kaynakça

- Tomer, J. F. (2007). What is behavioral economics? *The Journal of Socio-Economics*, 36(3), s. 463–479.
- ÇAĞLIYAN, V., IŞIKLAR, Z. E., & HASSAN, S. A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(11), s. 43-56.
- Çağlayan, V., Hassan, S. A., & Işıklar, Z. E. (2016). ÇAĞLIYAN, Vural; HASSAN, Sabeeha Azeez; IŞIKLAR, Zeynep Ergen. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ETKİSİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11.
- Açıkalın, S., & Gül, E. (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), s. 15 - 28.
- Abramson, A. (2018, Jul 3). *The Silent Generation Characteristics And Facts You Need To Know*. Nisan 2020, 2020 tarihinde www.alexisabramson.com: <https://www.alexisabramson.com/the-silent-generation-characteristics-and-facts-you-need-to-know/> adresinden alındı
- Akın, M. (2018). *Tüketici Davranışlarında Kişilik - Benlik Rolü*. Mart 1, 2020 tarihinde <https://www.academia.edu>: https://www.academia.edu/9754207/Tüketici_Davranışlarında_Kişilik_-_Benlik_Rolü adresinden alındı
- Akdere, Ç., & Büyükboyacı, M. (2015). Davranışsal İktisat ve Sınırlı Rasyonellik Varsayımı. D. Dumludağ, Ö. Gökdemir, L. Neyse, & E. Ruben içinde, *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar* (s. 105-137). Ankara: İmge Kitabevi.
- Albanese, P. J. (1987). The nature of preferences: An exploration of the relationship between economics and psychology. *Journal of Economic Psychology*, 3-18.
- Allen, J. (2017, October 5). *The History of Social Media*. Mart 22, 2020 tarihinde future-marketing.co.uk: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/> adresinden alındı

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), s. 203-212.
- Angner, E., & Loewenstein, G. (2006). Behavioral Economics. P. Thagard içinde, *Handbook of the Philosophy of Science* (s. 1-56). North Holland.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational*. New York: HarperCollins.
- Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2003, Şubat). “Coherent Arbitrariness”: Stable Demand Curves Without Stable Preferences. *he Quarterly Journal of Economics*, 118(1), s. 73–106.
- Barberis, N. (2018, Temmuz 9). Richard Thaler and the Rise of Behavioral Economics. *120(3)*, s. 661-684.
- Barnes, N. G., Mazzola, A., & Killeen, M. (2020, Jan 9). *Oversaturation & Disengagement: The 2019 Fortune 500 Social Media Dance*. Mart 29, 2020 tarihinde www.umassd.edu: <https://www.umassd.edu/cmr/research/2019-fortune-500.html> adresinden alındı
- Baycan, P. (2017). Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışı üzerindeki rolü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A. P., Hoefnagels, A., & Migchels, N. (2013, June). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), s. 245-267.
- Bostancı, F. (2003). *Davranışçı Finans Yeterlilik Etüdü*. İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), s. 210-230.
- Broadbridge, A., Maxwell, G., & Ogden, S. (2007, October). Experiences, perceptions and expectations of retail employment for Generation Y. *Career Development International*, 12(6), s. 1-39.
- Business News Daily. (2020, Jan 9). *What Is LinkedIn?* Mart 29, 2020 tarihinde www.businessnewsdaily.com: <https://www.businessnewsdaily.com/2489-linkedin.html> adresinden alındı

- Cabral, J. (2011). Is Generation Y Added to Social Media. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), s. 5-21.
- Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2003). *Behavioral Economics: Past, Present, Future*. Princeton: Princeton University Press.
- Carmon, Z., & Ariely, D. (2000). Focusing on the forgone: How value can appear so different to buyers and sellers. *Journal of Consumer Research*, 27(3), s. 360–370.
- Chakraborty, T., & Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers. *Int. J. Value Chain Management*, 8(2), s. 135-150.
- Chappelow, J. (2020, Feb 28). *Baby Boomer*. Nisan 12, 2020 tarihinde <https://www.investopedia.com/>:
https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp adresinden alındı
- Chetty, P. (2009, September 3). *A review of models on buying decision-making process in online shopping*. Mart 7, 2020 tarihinde <https://www.projectguru.in/>:
<https://www.projectguru.in/online-buying-decision-making-models/> adresinden alındı
- Clement, J. (2020, Feb 3). *Facebook - Statistics & Facts*. Mart 25, 2020 tarihinde www.statista.com: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/> adresinden alındı
- Clement, J. (2020, Feb 20). *Twitter - Statistics & Facts*. 23 Mart, 2020 tarihinde [statista.com](http://www.statista.com): <https://www.statista.com/topics/737/twitter/> adresinden alındı
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E., & Altan, Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), s. 186-204.
- Deogharia, S. (2015, May 9). *Howard - Sheth Model of Consumer Behaviour*. Mart 7, 2020 tarihinde <http://shoubhiknotes.blogspot.com>:
<http://shoubhiknotes.blogspot.com/2015/05/howard-sheth-model-of-consumer-behaviour.html> adresinden alındı

- Dickey, I. J., & Lewis, W. F. (2010). Social Media Perceptions and Usage by Generation Y and Relevant Marketing Implications. *Department of Management and Marketing at eCommon*, 191-195.
- FONA International. (2019, April 1). *Consumer Insight: Generation*. Nisan 8, 2020 tarihinde <https://www.fona.com>: <https://www.fona.com/genx0419/> adresinden alındı
- Frantz, R. (2013). Frederick Hayek's Behavioral Economics in Historical Context. R. Leeson, & R. Frantz içinde, *Hayek and Behavioral Economics* (s. 1-35). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Gajjar, N. B. (2003, April). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), s. 10-15.
- Ganti, A. (2019, Sep 9). *Freudian Motivation Theory*. Mart 2020, 1 tarihinde <https://www.investopedia.com>:
<https://www.investopedia.com/terms/f/freudian-motivation-theory.asp> adresinden alındı
- Gearon, M. (2018, Ekim 16). *Cognitive biases: loss aversion*. Şubat 18, 2020 tarihinde <https://www.uxdesign.cc/>: <https://uxdesign.cc/cognitive-biases-loss-aversion-925149360f46> adresinden alındı
- Gigerenzer, G. (2010, Temmuz 9). Moral Satisficing: Rethinking Moral Behavior as Bounded Rationality. *Topics in Cognitive Science*, 2(3), s. 528-554.
- Global Enstitü. (tarih yok). *Tüketici Davranışları*. Mart 13, 2020 tarihinde <https://globalenstitu.com/>: <https://globalenstitu.com/bolum/tuketici-davranislari/> adresinden alındı
- Gonzalez, C., Dana, J., Koshino, H., & Just, M. (2005, 5 Kasım). The framing effect and risky decisions: Examining cognitive functions with fMRI. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), s. 1-20.
- Grewal, N., Sparks, J., Reiter, J., & Moses, E. (2015). Behavioral Economics. H. S. Friedman içinde, *Encyclopedia of Mental Health* (s. 143-149). Elsevier.

- Hasnan, L. (2019, October 27). *Gen Z's use of social media has evolved*.
<https://theaseanpost.com/>: <https://theaseanpost.com/article/gen-zs-use-social-media-has-evolved> adresinden alındı
- Hatipoğlu, Z. (2014). Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişkinin X ve Y Kuşaklarına göre Farklılıklarının İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Hosseini, H. (2011, Aralık). George Katona: A founding father of old behavioral economics. *The Journal of Socio-Economics*, 40(6), s. 977-984.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007, August). *The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve*. Nisan 4, 2020 tarihinde <https://hbr.org/>:
<https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve> adresinden alındı
- Husson University. (2018, June 1). *Consumer Behavior Theories: Pavlovian Theory*. Mart 4, 2020 tarihinde <https://online.husson.edu/>:
<https://online.husson.edu/consumer-behavior-pavlovian-theory/> adresinden alındı
- Jörg, M. (2017, May 31). *Introducing: Generation Y*. 21 Nisan, 2020 tarihinde <https://www.engage.net/>: <https://www.engage.net/introducing-generation-y/> adresinden alındı
- Jaideep, S. (2017, Oct 9). *Factors Affecting Consumer Behaviour (With Diagram)*. Mart 10, 2020 tarihinde <http://www.yourarticlelibrary.com/>:
<http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/consumer-behavior/factors-affecting-consumer-behaviour-with-diagram> adresinden alındı
- Jisana, T. (2014, May). Consumer behavior models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), s. 34-43.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), s. 47-48.
- Kahlert, M. V. (2000). The baby boomer generation - impact on public libraries theoretical and practical evidence. *66th IFLA Council and General Conference* (s. 1-12). Jerusalem: International Federation of Library Associations and Institutions.

- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979, Mart). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), s. 263-292.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), s. 341-350.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), s. 193-206.
- Kane, S. (2012, December 12). *Common Characteristics of Generation X Professionals*. Nisan 17, 2020 tarihinde thebalancecareers.com: <https://www.thebalancecareers.com/common-characteristics-of-generation-x-professionals-2164682> adresinden alındı
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, s. 59-68.
- Kapusy, K., & Lógó, E. (2017). Values derived from virtual reality shopping experience among generation Z . *2017 8th IEEE International Conference on Cognitive Infocommunications (CogInfoCom)* (s. 1-5). Debrecen, Hungary: Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. Boulevard: South-Western Cengage Learning,.
- Kashyap, D. (2016, Sep 30). *Consumer Needs and Motivation (With Diagram)*. Mart 19, 2020 tarihinde [http://www.yourarticlelibrary.com/: http://www.yourarticlelibrary.com/consumer-behaviour/consumer-needs/consumer-needs-and-motivation-with-diagram](http://www.yourarticlelibrary.com/http://www.yourarticlelibrary.com/consumer-behaviour/consumer-needs/consumer-needs-and-motivation-with-diagram) adresinden alındı
- Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L., & Schaller, M. (2010). Renovating the Pyramid of Needs: Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), s. 292–314.
- Khondker, H. H. (2011, Nov 18). Role of the New Media in the Arab Spring. *Globalizations*, s. 675-679.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Koç, E., & Aydın, F. (2018). Cinsiyetin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Davranışsal İktisat Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 4(10), s. 298-306.
- Koçer, S., & Aysel, A. (2019). Kuşakların Tüketim Davranışlarındaki Farklılıklar Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, s. 77-105.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition* (Tenth Edition b.). United States of America: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (12th Edition b.). England: Pearson Prentice Hall.
- Kuyucu, M. (2016, Feb). The Social Media Generation: Social Media Use in Turkey in the Sample of Istanbul. *Journal Of Humanities And Social Science*, 21(2), s. 84-98.
- LinkedIn. (2020). *LinkedIn Hakkında*. Mart 29, 2020 tarihinde linkedin.com: <https://about.linkedin.com/> adresinden alındı
- Manavcıoğlu, Z. (2017). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Maslow, A. (1956). Deficiency motivation and growth motivation. I. J. Lee içinde, *General Semantics Bulletin* (s. 32-43). Lakeville: Institute of General Semantics.
- McCabe, M. B. (2017). Social Media Marketiig Strategies for Career Advancement: An Analysis of LinkedIn. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 29(1), s. 85-99.
- McCormick, K. (2018). James Duesenberry as a practitioner of behavioral economics. *Journal of Behavioral Economics for Policy*, 2(1), s. 13-18.

- McLeod, S. (2018). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Şubat 24, 2020 tarihinde <https://www.simplypsychology.org/>:
<https://www.simplypsychology.org/maslow.html> adresinden alındı
- Mitchell, V.-W. (1999, Jan). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, s. 163-195.
- Nadeema, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), s. 432-442.
- Nagatsu, M. (2015). Behavioral Economics, History of. J. Wright içinde, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (s. 443-449). Elsevier.
- Naumovska, L. (2017, June 4). Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), s. 123-133.
- Neher, K. (2014). *Visual Social Marketing For Dummies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2011). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750.
- Ordun, G. (2015, April 26). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), s. 40-55.
- Orji, G. O. (2013). Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4), s. 164-172.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), s. 221 - 240.
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13, s. 79-96.

- Pilcher, J. (1994, Sep). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), s. 481-495.
- Place, J. L. (2020, Jan 29). *New Gen Z data brings businesses a critical question: what's your Plan Z?* Nisan 15, 2020 tarihinde <https://www.ey.com/>: https://www.ey.com/en_us/news/2020/01/new-gen-z-data-brings-businesses-a-critical-question-whats-your-plan-z adresinden alındı
- Post Beyond. (2020). *Social Media for Every Generation*. Nisan 8, 2020 tarihinde <https://www.postbeyond.com/>: <https://www.postbeyond.com/social-media-generations-2/> adresinden alındı
- Prachi, M. (2019, August 15). *Howard Sheth Model*. Mart 7, 2020 tarihinde <https://theinvestorsbook.com/>: <https://theinvestorsbook.com/howard-sheth-model.html> adresinden alındı
- Rabin, M. (1998, Mart). Psychology and Economics. *Journal of Economic Literature*, s. 11-46.
- Rahman, S. M. (2015, June). Consumer Expectation from Online Retailers in Developing E-commerce Market: An Investigation of Generation Y in Bangladesh. *International Business Research*, 8(7), s. 121-137.
- Rai Technology University. (2008). *Consumer Behavior*. Doddaballapur Bangalore: Rai University.
- Raiklin, E., & Uyar, B. (1996, Jul 1). On the relativity of the concepts of needs, wants, scarcity and opportunity cost. *International Journal of Social Economics*, 23(7), s. 49-56.
- Ramsaran-Fowdar, R. R., & Fowdar, S. (2013, March). The Implications of Facebook Marketing for Organizations . *Contemporary Management Research*, 9(1), s. 73-84.
- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), s. 76-80. www.researchgate.net/. adresinden alındı
- Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. (2016, Jan 18). Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and

- Negative Romantic Relationship Outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), s. 1-7.
- Roland-Lévy, C., & Kirchler, E. (2009). Special Issue: Psychology in the Economic World. *Applied Psychology: An International Review*, 363-366.
- Rosser Jr., J. B. (2003). A Nobel Prize for Asymmetric Information: The economic contributions of George Akerlof, Michael Spence and Joseph Stiglitz. *Review of Political Economy*, 15(1), s. 3-21.
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005). *Marketing Communications: Theory and Applications* (1st Edition b.). Frenchs Forest: Pearson-Prentice Hall.
- Sarıöz, Y. (2005). Aylak Sınıfın Teorisi. *Ekonomik Yaklaşım*, 16(55), s. 125-128.
- Saxena, S. (2018, January 27). 7 key differences between Social Media and Traditional Media. Nisan 2, 2020 tarihinde www.easymedia.in:https://www.easymedia.in/7-differences-social-media-traditional-media/ adresinden alındı
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), s. 51-63.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. London: Pearson Education.
- Sent, E.-M. (2004, Aralık). Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way. *History of Political Economy*, s. 735-760.
- Simon, H. A. (1955, Şubat). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), s. 99-118.
- Simon, H. A. (1990). Bounded Rationality. J. Eatwell, M. Milgate, & P. Newman içinde, *Utility and Probability* (s. 15-18). London: Palgrave Macmillan.
- Simon, H. A. (1990, Şubat). Invariants of Human Behavior. *Annual Review of Psychology*, 41, s. 1-20.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. London: Pearson Education.

- Swedberg, R. (1991, Ağustos). Major traditions of economic sociology. *Annual review of Sociology*, s. 251-276.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), s. 199-214.
- Thaler, R. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), s. 183±206.
- The Nobel Prize. (2020, 2 10). <https://www.nobelprize.org>. Richard H. Thaler: <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2017/thaler/facts/> adresinden alındı
- Thomases, H. (2010). *Twitter Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Ting, H., Lim, T.-Y., Run, E. C., & Koh, H. (2017, January–April). Are we Baby Boomers, Gen X and Gen Y? A qualitative inquiry into generation cohorts in Malaysia. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(1), s. 109-115.
- Turner, A. (2015, Summer). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), s. 103-113 .
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), s. 1124-1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981, Ocak 30). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), s. 453-458.
- University of Melbourne Copyright Office. (2008, May 21). *Wikis, Blogs & Web 2.0 technology*. Mart 20, 2020 tarihinde <https://copyright.unimelb.edu.au/>: https://copyright.unimelb.edu.au/__data/assets/pdf_file/0011/1773830/wikisblogsweb2blue.pdf adresinden alındı
- Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), s. 597 - 606.
- We Are Social. (2020, Jan 21). *Digital in 2020*. Mart 2020 tarihinde <https://wearesocial.com/>: <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı

- Wikipedia.org. (2020). *Facebook*. Mart 25, 2020 tarihinde wikipedia.org: <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> adresinden alındı
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-17.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), s. 1-16.
- Wintermeier, N. (2019, Ekim). *10 Endowment Effect Marketing Examples for Retail*. Şubat 18, 2020 tarihinde <https://blog.crobox.com/https://blog.crobox.com/article/endowment-effect-marketing-examples> adresinden alındı
- Wirecard. (2020, April 3). *Shopping habits: Gen X, the overlooked generation*. Nisan 20, 2020 tarihinde <https://www.wirecard.com/https://www.wirecard.com/blog/shopping-habits-gen-x> adresinden alındı
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018, Jan). *Social Media? What Social Media?* Mart 21, 2020 tarihinde https://www.ukais.org/https://www.ukais.org/resources/Documents/ukais%202018%20proceedings%20papers/paper_4.pdf adresinden alındı
- Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: trends and innovation*. North Carolina: Institute for Emerging Issues: NC State University,.
- Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri* (1. b.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yükselbilgili, Z. (2016, Güz). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), s. 1392-1402.
- Yıldırım, S. (2015, Jan 5). *Tüketici Davranış Modelleri*. 5 Mart, 2020 tarihinde <https://www.slideshare.net/https://www.slideshare.net/sedadoc/tketici-davran-modelleri> adresinden alındı
- Yadav, G. P., & Rai, J. (2017, April-June). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), s. 110-116.

- Yechiam, E. (2015, Ocak). *The psychology of gains and losses: More complicated than previously thought*. Şubat 18, 2020 tarihinde <https://www.apa.org/https://www.apa.org/science/about/psa/2015/01/gains-losses> adresinden alındı
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, s. 27-36.
- Zhang, Y., & Sussman, A. B. (2018, Ağustos). Perspectives on mental accounting: An exploration of budgeting and investing. *Financial Planning Review*, 1(1), s. 1-10.



EKLER

Ek 1. Anket Formu

Bu anket çalışması Dr. Öğr. Üyesi Neslihan YALÇINKAYA danışmanlığında gerçekleştirilen ve yüksek lisans öğrencisi Kamer ÇETİNTÜRK tarafından hazırlanan “Davranışsal İktisat Perspektifinden Tüketim Harcamalarında Sosyal Medyanın Etkisi: Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Analiz” isimli tezde kullanılmak üzere yapılmaktadır. Anket sonucunda elde edilecek olan bulgular bilimsel yayın dışından başka hiçbir şekilde kullanılmayacaktır. Anket soruları genel bir değerlendirmeye tabi olduğu için katılımcılardan ad ve soyadları istenmemektedir. Araştırmaya olan katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

A) DEMOGRAFİK SORULAR

1- Yaşınız

18-20 arası 21-25 arası 26-30 arası 31-35 arası 36-40 arası

2- Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

3- Eğitim durumunuz

İlkokul Ortaokul Lise Ön lisans Lisans Lisansüstü

4- Aylık geliriniz

0-500 TL 501-1000 TL 1001-2324 TL 2325-3500 TL 3501-5000 TL
 5001TL ve üstü

B) SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLİŞKİN SORULAR

1- Sosyal medya kullanıyor musunuz? (Cevabınız Hayır ise anketi burada sonlandırınız.)

Evet Hayır

2- Gün içerisinde aktif olarak sosyal medyada geçirdiğiniz süre

0- 30 dk. 30- 60 dk. 60- 90 dk. 90- 120 dk. 120 dk. ve üzeri

3. Hangi sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanıyorsunuz?

Facebook Twitter Instagram Youtube LinkedIn

4. Ürün tanıtımında hangi sosyal medya aracının daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

Facebook Twitter Instagram Youtube LinkedIn

5. Bir ürünü satın almadan önce sosyal medya hesaplarına bakar mısınız?

Evet Hayır

6. Bir ürünü satın almadan önce sosyal medyadaki yorumlara bakar mısınız?

Evet Hayır

B) SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA BAKIŞ AÇISINA İLİŞKİN SORULAR

Anketin bu bölümünde katılımcılara sosyal medya reklamlarına bakış açısına ilişkin sorular sorulmaktadır. Sağ tarafta yer alan; her zaman, sıklıkla, bazen, nadiren ve hiçbir zaman seçeneklerinden her bir ifade için alışkanlıklarınıza ve görüşünüze en uygun olanından yalnızca bir tanesini işaretleyiniz.	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
1.Sosyal medya reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır.					
2.Sosyal medya reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini arttırmada önemli rol oynar.					
3. Sosyal medya reklamları ürünün çeşitli özelliklerini vurgulanarak daha prestijli gözükmeye ve daha üstün algılanmasına yol açar.					
4. Sosyal medya reklamları ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.					
5. Sosyal medya reklamları tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar.					
6. Sosyal medya reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını arttırmada olumlu rol oynar.					
7. Sosyal medya reklamlarında kullanılan kelime oyunları tüketiciler aldatılmaktadır.					
8. Sosyal medya reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmaktadır.					
9. Sosyal medya reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.					
10. Sosyal medya reklamları tüketicinin bilgilendirilmesini, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.					
11. Sosyal medya reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.					
12. Sosyal medya reklamlarında ürün ve fiyat bilgileri açık ve net olarak sunulmamaktadır.					

C) SOSYAL MEDYADAKİ MODAYA BAKIŞ AÇISINA İLİŞKİN SORULAR

Anketin bu bölümünde katılımcılara sosyal medyadaki moda bakış açısına ilişkin sorular sorulmaktadır. Sağ tarafta yer alan; her zaman, sıklıkla, bazen, nadiren ve hiçbir zaman seçeneklerinden her bir ifade için alışkanlıklarınıza ve görüşünüze en uygun olanından yalnızca bir tanesini işaretleyiniz.	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
1. Sosyal medyanın yarattığı moda akımlarını takip etmek bana statü kazandırır.					
2. Sosyal medya fenomenlerinin giyim kuşamından etkilenirim.					
3. Sosyal medya fenomenlerinin gittiği restoran/cafe gibi yerlerde bulunmak isterim.					

D) MARKALARA BAKIŞ AÇISINA İLİŞKİN SORULAR

Anketin bu bölümünde katılımcılara markalara ilişkin bakış açısına ilişkin sorular sorulmaktadır. Sağ tarafta yer alan; her zaman, sıklıkla, bazen, nadiren ve hiçbir zaman seçeneklerinden her bir ifade için alışkanlıklarınıza ve görüşünüze en uygun olanından yalnızca bir tanesini işaretleyiniz.	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
1. Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir.					
2. Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir.					
3. Sahip olduğum zenginliği yansıtacak markaları kullanmayı tercih ederim.					

E) SOSYAL MEDYADA FENOMENLERİNE BAKIŞ AÇISINA İLİŞKİN SORULAR

Anketin bu bölümünde katılımcılara sosyal medya fenomenlerine bakış açısına ilişkin sorular sorulmaktadır. Sağ tarafta yer alan; her zaman, sıklıkla, bazen, nadiren ve hiçbir zaman seçeneklerinden her bir ifade için alışkanlıklarınıza ve görüşünüze en uygun olanından yalnızca bir tanesini işaretleyiniz.	KESİNLİKLE KATILIYORUM	KATILIYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
1. Sosyal medyada moda, fenomenler sayesinde yaratılır.					
2. Sosyal medyada fenomenler pahalı markalar aracılığıyla lüks tüketimi özendirir.					
3. Sosyal medyada reklamlar fenomenler sayesinde etkili olmaktadır.					

F) HARCAMA TERCİHLERİNE İLİŞKİN SORULAR

Anketin bu bölümünde katılımcılara sosyal medyada odaklı harcama tercihlerine ilişkin sorular sorulmaktadır. Sağ tarafta yer alan; her zaman, sıklıkla, bazen, nadiren ve hiçbir zaman seçeneklerinden her bir ifade için alışkanlıklarınıza ve görüşünüze en uygun olanından yalnızca bir tanesini işaretleyiniz.	KESİNLİKLE KATILIYORUM	KATILIYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
1. Sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettikleri ürünleri satın alırım.					
2. Sosyal medya kullanıcılarının görüşleri marka tercihlerimi etkiler.					
3. Sosyal medya fenomenleri tarafından sıkça kullanılan markaları tercih ederim.					

Ek 2. Sosyal Medya Reklamlarına Bakış Açısına İlişkin Sorulan Soruların Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

1.Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Sorular		Kesimlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesimlikle Katılmıyor	Ortalama	Standart Sapma
1.1 Sosyal medya reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır.	Frekans	63	96	13	10	10	2.00	1.03
	Yüzde	32.8	50.0	6.8	5.2	5.2		
1.2 Sosyal medya reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini arttırmada önemli rol oynar.	Frekans	52	85	33	16	6	2.16	1.01
	Yüzde	27.1	43.3	17.2	8.3	3.1		
1.3 Sosyal medya reklamları ürünün çeşitli özelliklerini vurgulanarak daha prestijli gözükmesine ve daha üstün algılanmasına yol açar.	Frekans	57	81	25	22	7	2.17	1.09
	Yüzde	29.7	42.2	13.0	11.5	3.6		
1.4 Sosyal medya reklamları ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.	Frekans	37	85	46	13	11	2.35	1.04
	Yüzde	19.3	44.3	24.0	6.8	5.7		
1.5 Sosyal medya reklamları tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar.	Frekans	31	72	50	33	6	2.53	1.05
	Yüzde	16.1	37.5	26.0	17.2	3.1		
1.6 Sosyal medya reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını arttırmada olumlu rol oynar.	Frekans	63	81	28	14	6	2.05	1.02
	Yüzde	32.8	42.2	14.6	7.3	3.1		
1.7 Sosyal medya reklamlarında kullanılan kelime oyunları ile tüketiciler aldatılmaktadır.	Frekans	61	54	49	21	7	2.26	1.12
	Yüzde	31.8	28.1	25.5	10.9	3.6		
1.8. Sosyal medya reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmaktadır.	Frekans	51	56	51	26	8	2.39	1.13
	Yüzde	26.6	29.2	26.6	13.5	4.2		
	Frekans	48	89	34	14	7	2.18	1.00

1.9 Sosyal medya reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.	Yüzde	25.0	46.4	17.7	7.3	3.6		
1.10 Sosyal medya reklamları tüketicinin bilgilendirilmesini, malı tanınmasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.	Frekans	15	58	70	35	14	2.86	1.03
	Yüzde	7.8	30.2	36.5	18.2	7.3		
1.11 Sosyal medya reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.	Frekans	61	67	32	25	7	2.21	1.13
	Yüzde	31.8	34.9	16.7	13.0	3.6		
1.12 Sosyal medya reklamlarında ürün ve fiyat bilgileri açık ve net olarak sunulmamaktadır.	Frekans	52	58	45	20	17	2.43	1.23
	Yüzde	27.1	30.2	23.4	10.4	8.9		

Ek 3. Sosyal Medyadaki Modaya Bakış Açısına İlişkin Soruların Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

2.Sosyal Medyadaki Moda Akımlarına İlişkin Sorular		Kesimlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesimlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
2.1 Sosyal medyanın yarattığı moda akımlarını takip etmek bana statü kazandırır.	Frekans	6	12	31	53	90	4.08	1.07
	Yüzde	3.1	6.3	16.1	27.6	46.9		
2.2 Sosyal medya fenomenlerinin giyim kuşamından etkilenirim.	Frekans	12	20	25	49	86	3.92	1.24
	Yüzde	6.3	10.4	13.0	25.5	44.8		
2.3 Sosyal medya fenomenlerinin gittiği restoran/cafe gibi yerlerde bulunmak isterim.	Frekans	11	20	17	41	103	4.06	1.24
	Yüzde	5.7	10.4	8.9	21.4	53.6		

Ek 4. Markalara Bakış Açısına İlişkin Soruların Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

3.Markalara Bakış Açısına İlişkin Sorular		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
3.1 Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir.	Frekans	25	37	37	36	57	3.32	1.41
	Yüzde	13.0	19.3	19.3	18.8	29.7		
3.2 Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir.	Frekans	8	36	37	49	62	3.63	1.22
	Yüzde	4.2	18.8	19.3	25.5	32.3		
3.3 Sahip olduğum zenginliği yansıtmak için markaları kullanmayı tercih ederim.	Frekans	13	30	38	51	60	3.59	1.26
	Yüzde	6.8	15.6	19.8	26.6	31.3		

Ek 5. Sosyal Medya Fenomenlerine Bakış Açısına İlişkin Soruların Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

4. Sosyal Medya Fenomenlerine Bakış Açısına İlişkin Sorular		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
4.1 Sosyal medyada moda, fenomenler sayesinde yaratılır.	Frekans	34	64	45	32	17	2.656	1.20
	Yüzde	17.7	33.3	23.4	16.7	8.9		
4.2 Sosyal medyada fenomenler pahalı markalar aracılığıyla lüks tüketimi özendirir.	Frekans	74	67	15	16	20	2.17	1.30
	Yüzde	38.5	34.9	7.8	8.3	10.4		
4.3 Sosyal medyada reklamlar fenomenler sayesinde etkili olmaktadır.	Frekans	44	58	33	35	22	2.651	1.32
	Yüzde	22.9	30.2	17.2	18.2	11.5		

Ek 6. Harcama Tercihlerine İlişkin Sorulan Soruların Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

5. Harcama Tercihlerine İlişkin Sorular		Kesimlikle	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesimlikle	Ortalama	Standart Sapma
		Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum			
5.1 Sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettikleri ürünleri satın alırım.	Frekans	11	17	30	39	95	3.98	1.23
	Yüzde	5.7	8.9	15.6	20.3	49.5		
5.2 Sosyal medya kullanıcılarının görüşleri marka tercihlerimi etkiler.	Frekans	13	46	45	38	50	3.34	1.28
	Yüzde	6.8	24.0	23.4	19.8	26.0		
5.3 Sosyal medya fenomenleri tarafından sıkça kullanılan markaları tercih ederim.	Frekans	10	11	23	54	94	4.09	1.14
	Yüzde	5.2	5.7	12.0	28.1	49.0		

Ek 7. Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

					95% Confidence Interval	
Yaş	Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
18-20 arası	21-25 arası	.34948	.21913	.708	-.2865	.9855
	26-30 arası	.60377*	.19231	.022	.0536	11.539
	31-35 arası	.56633	.27696	.439	-.3191	14.518
	36-40 arası	179.710	.35298	.595	-155.127	191.069
21-25 arası	18-20 arası	-.34948	.21913	.708	-.9855	.2865
	26-30 arası	.25429	.24091	.970	-.4413	.9498
	31-35 arası	.21685	.31267	.999	-.7393	11.730
	36-40 arası	144.762	.38164	.565	-60.369	89.321
26-30 arası	18-20 arası	-.60377*	.19231	.022	-11.539	-.0536
	21-25 arası	-.25429	.24091	.970	-.9498	.4413
	31-35 arası	-.03744	.29449	1.000	-.9538	.8789
	36-40 arası	119.333	.36689	.731	-97.346	121.213
31-35 arası	18-20 arası	-.56633	.27696	.439	-14.518	.3191
	21-25 arası	-.21685	.31267	.999	-11.730	.7393
	26-30 arası	.03744	.29449	1.000	-.8789	.9538
	36-40 arası	123.077	.41754	.562	-29.748	54.363
36-40 arası	18-20 arası	-179.710	.35298	.595	-191.069	155.127
	21-25 arası	-144.762	.38164	.565	-89.321	60.369
	26-30 arası	-119.333	.36689	.731	-121.213	97.346
	31-35 arası	-123.077	.41754	.562	-54.363	29.748

*.Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Ek 8. Etik Kurul Onay Formu

Evrak Tarih ve Sayısı: 20/02/2020-E.17581



T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın
Etigi Kurulu



Sayı : -050.01.04-
Konu : Neslihan YALÇINKAYA-Etik Kurul
Başvurunuz-Hk-

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Neslihan YALÇINKAYA

İlgi : 14/01/2020 tarihli ve 1428 sayılı yazı.

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Kamer ÇETİNTÜRK'ün "**Davranışsal İktisat Perspektifinden Tüketim Harcamalarında Sosyal Medyanın Etkisi: Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Analizi**" adlı başvurunuz kurulumuzun 06.02.2020 tarih ve 2020/03 sayılı toplantısında görüşülmüş olup, tezin etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

Kurulumuzda alınan karar ekte gönderilmektedir.
Bilgilerinizi rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Ramazan GÖKBUNAR
Kurul Başkanı

Ek: 3-Nolu Karar (1 sayfa)



T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK
KURULU KARARLARI

Toplantı Tarihi	: 06.02.2020
Toplantı Sayısı	: 2020/ 03
Toplantıda Alınan Karar Sayısı	: 12

Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 06.02.2020 tarih ve saat 14:00'da Rektörlük Yönetim Kurulu Toplantı odasında toplanmış, aşağıdaki kararlar alınmıştır.

KARAR:

3. “Davranışsal İktisat Perspektifinden Tüketim Harcamalarında Sosyal Medyanın Etkisi: Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Analiz” adlı tezin etik yönden uygunluğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verildi.

(e-İmzalıdır)

Prof.Dr.Ramazan GÖKBUNAR
Başkan

(e-İmzalıdır)

Prof.Dr.Fatma ŞAŞMAZ ÖREN
Üye

(e-İmzalıdır)

Prof.Dr.Nurettin GÜLMEZ
Üye

(e-İmzalıdır)

Prof.Dr.Osman Murat KOÇTÜRK
Üye

(e-İmzalıdır)

Prof.Dr.Doğan UYSAL
Üye- Başk.Yard

(e-İmzalıdır)

Prof.Dr.Mustafa MIYNAT
Üye

(e-İmzalıdır)

Prof.Dr. Kenan ERDOĞAN
Üye