



**SOSYAL MEDYANIN Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN
KARAR VERME DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

Muhammed Enes BİGA

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR

Uşak

Ocak, 2021

**SOSYAL MEDYANIN Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN
KARAR VERME DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

Muhammed Enes BİGA



YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR

Uşak

Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ocak, 2021

ÖZET

SOSYAL MEDYANIN Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN KARAR VERME DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Muhammed Enes BİGA

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ocak, 2021

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği ve yaşadığımız dünya sınırlarının azaldığı günümüz dünyasında internet ve sosyal medya insanların gündelik hayatı için en önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. Dünyanın her yerinden milyonlarca insanın birbiriyle etkileşim halinde olduğu bu sanal ortam, pazarlama alanında da kendisini göstermiş; firmalar ürünlerini daha hızlı ve daha ucuz şekilde, daha geniş kitlelere tanıtmaya imkân bulmuştur. Tüketiciler ise ürünleri inceleme, başka kullanıcıların yorumlarını okuyarak değerlendirme gibi imkanlara kavuşmuştur. Günümüzde, sosyal medya tüketicilerin satın alma kararını etkileyen yeni ve önemli bir faktördür. Bilişim çağının içine doğan ve sosyal medyayı yoğun olarak kullanan gençlerin oluşturduğu Z kuşağı üyeleri, işletmelerin üzerinde durması gereken belki de en önemli kuşak grubudur. Sosyal medyanın pazarlama çalışmaları için artan önemi ve Z kuşağı üyelerinin sosyal medyayı etkin olarak kullanmaları, sosyal medya ve Z kuşağı ilişkisini incelenmesi gereken önemli bir konu haline getirmiştir. Bu çalışmada, Z kuşağı üyelerinin satın alma davranışlarının internet ve sosyal medya araçlarından ne şekilde ve ne ölçüde etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada ile Z kuşağı üyelerinin satın alma davranışlarının internet ve sosyal medyadan ne şekilde ve ne ölçüde etkilendiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Z kuşağı üyesi 491 kişi ile anket yapılmıştır ve elde edilen anket verileri SPSS programı ile analiz edilmiştir. Anketin yanı sıra daha detaylı veri elde etmek görüşme tekniği uygulanmış ve 15 kişi ile de yüz yüze mülakat gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulguları sosyal medya ve araçlarının satın alma öncesi ve satın alma sonrası süreçte Z kuşağı üyelerinin tüketici kararlarına çeşitli yönlerden etki ettiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketici Davranışları, Z Kuşağı

ABSTRACT**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ON DECISION-MAKING
BEHAVIOR OF GEN Z CONSUMERS**

Muhammed Enes BİGA

Master Thesis, Department of Business

Uşak University, Graduate Education Institute, January, 2021

Advisor: Assist. Prof. Ozan ÇATIR

In today's world where information and communication technologies are developing rapidly and decrease in boundry, internet and social media have become one of the most important concepts for people's daily life. This virtual environment, social media, where millions of people from all over the world interact with each other has shown itself in marketing field and so firms have found opportunity to introduce their products or services faster and cheaper to the large mass. Likewise, consumers also have found opportunity to analyse and decide to buy products or services by reading other user's comment. Now, social media is a new factor that affects consumer's buying decision on the marketing field. The members of Z generation who born in information age are using social media intensively, thus, this generation is probably the most important cohort that businesses should focus on. Along with increasing importance of social media for marketing field and efficient use of social media by members of Z generation has turn social media and Z generation relationship into an important issue to be examined. In this study, it has been trying to determine that how buying behaviour of generation Z members are affected in what way and to what extent from social media and virtual world.

In this study, it has been trying to determine that how buying behaviour of generation Z members are affected in what way and to what extent from social media and virtual world. Fort his purpose, a survey study conducted on 491 persons consisted of Gen Z individuals has taken place and data acquired from survey study has been analyzed and interpreted via SPSS. In addition, with the intent of acquiring for further and more detailed data, face-to-face interviews were conducted with 15 Gen Z consumers. The findings of the study revealed that social media and its tools affect the consumer decision in various ways before and after purchasing.

Keywords: Social Media, Consumer Behaviour, Generation Z

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın hazırlanması esnasında çok değerli bilgi birikimini, vaktini ve desteğini benden esirgemeyen, her türlü soru ve sıkıntılara anlayışla yaklaşarak bana yardımcı olan saygıdeğer hocam Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Bununla beraber lisansüstü eğitim hayatım boyunca bilgi ve tecrübelerini bana aktaran başta Doç. Dr. Mustafa SOBA olmak üzere tüm hocalarıma, her konuda yardımcı olmaya çalışan Uşak Üniversitesi personellerine ve tezin uygulama aşamasında yardımcı olan arkadaşlarım ile emeği bulunan herkese teşekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak bugünlere gelmemde en büyük emek sahibi olan aileme; yardımları, destekleri ve emekleri için sonsuz teşekkür ediyorum.

Muhammed Enes BİGA

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

- Adı - Soyadı : Muhammed Enes BİGA
- Doğum Yeri ve Tarihi : ADANA / 20.09.1990
- Lisans Öğretimi : Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi (İşletme)
- Lisansüstü Eğitimi : Uşak Üniversitesi (İşletme Ana Bilim Dalı)
- Yabancı Dil : İngilizce

İş Denevimi:

- **Mavi Giyim (03.2016 – 06.2016)**
Satış Elemanı
- **LinguaFX International (03.2018 – 01.2019)**
Proje Bazlı Çevirmenlik

Bilimsel Çalışmalar:

- Tekin, M., Soba, M., Biga M. E. ve Yılmaz, U. (2016). ‘‘Nöropazarlama Nedir Ne Değildir: Kavramsal Bir Değerlendirme’’. Uluslararası Katılımlı 16. Üretim Araştırmaları Sempozyumu 12-14 Ekim 2016, s. 1103-1107, Tam Metin Bildiri, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Biga, M. E. ve Çatır, O. (2021). Sosyal Medyanın Z Kuşağı Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü: Nitel Bir Araştırma Örneği. *Academic Social Resources Journal*, 5(19), 786-807.

İletişim:

- E-posta adresi
- Telefon

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	vi
ÖZGEÇMİŞ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xiii

1. BÖLÜM

GİRİŞ	1
-------------	---

2. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	6
2.1. SOSYAL MEDYA.....	6
2.1.1. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	10
2.1.1.1. Bloglar.....	13
2.1.1.2. Mikrobloglar	14
2.1.1.3. Sosyal Ağ Siteleri	15
2.1.1.3.1. Facebook	16
2.1.1.3.2. Google Plus (+).....	18
2.1.1.3.3. LinkedIn.....	18
2.1.1.4. Medya Paylaşım Siteleri.....	19
2.1.1.5. Video Paylaşım Siteleri.....	20
2.1.1.5.1. Youtube	20
2.1.1.6. Fotoğraf & Resim Paylaşım Siteleri.....	21
2.1.1.6.1. Instagram	21
2.1.1.6.2. Flickr	22
2.1.1.7. Ses Dosyası Paylaşım Siteleri.....	23
2.1.1.7.1. Soundcloud.....	23
2.1.1.7.2. Podcast	23
2.1.1.8. Doküman Paylaşım Siteleri.....	23

2.1.1.8.1. Slideshare	23
2.1.1.8.2. Forumlar	24
2.1.1.9. Sosyal İmleme Siteleri	25
2.1.2. SOSYAL MEDYANIN KULLANIM AMAÇLARI.....	25
2.1.3. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI / DEZAVANTAJLARI.....	27
2.1.4. SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ VE GÜCÜ	27
2.1.5. TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	29
2.2. KUŞAKLAR	30
2.2.1. KUŞAK SINIFLARI.....	37
2.2.1.1. Sessiz Kuşak	38
2.2.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı.....	40
2.2.1.3. X Kuşağı.....	42
2.2.1.4. Y Kuşağı.....	44
2.2.1.5. Z Kuşağı.....	47
2.2.2. PAZARLAMA AÇISINDAN KUŞAKLARIN ÖNEMİ.....	52
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	52
2.3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	56
2.3.1.1. Demografik Faktörler.....	56
2.3.1.1.1. Yaş	56
2.3.1.1.2. Cinsiyet.....	57
2.3.1.1.3. Öğrenim Düzeyi.....	58
2.3.1.1.4. Coğrafi Konum.....	58
2.3.1.1.5. Meslek ve Gelir Grubu	59
2.3.1.2. Psikolojik Faktörler.....	59
2.3.1.2.1. Öğrenme	60
2.3.1.2.2. Güdülenme	60
2.3.1.2.3. Duyumsama ve Algılama	62
2.3.1.2.4. Tutumlar ve İnançlar	63
2.3.1.2.5. Kişilik	64
2.3.1.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	65
2.3.1.3.1. Aile	65
2.3.1.3.2. Gruplar ve Danışma (Referans) Grubu	66
2.3.1.3.3. Sosyal Sınıf	67

2.3.1.3.4. Kültür	68
2.3.1.4. Durumsal Faktörler	69
2.3.2. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	70
2.3.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	70
2.3.2.2. Bilgi Toplama	71
2.3.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	72
2.3.2.4. Satın Alma Kararı	73
2.3.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış	74
2.3.3. SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA SÜRECİNE OLAN ETKİSİ	75

3. BÖLÜM

YÖNTEM.....	76
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	76
3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	77
3.3. ARAŞTIRMA ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEMİ.....	78
3.3.1. Nicel Araştırma Tekniği.....	78
3.3.2. Nitel Araştırma Tekniği	78
3.4. ARAŞTIRMA METODU.....	78
3.4.1. Nitel Araştırma	78
3.4.2. Nicel Araştırma	80

4. BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA	82
4.1. NİTEL ARAŞTIRMA BULGULARI	82
4.1.1. Online Alışverişe Yönelik Bulgular	82
4.1.2. Sosyal Medyaya Yönelik Bulgular.....	86
4.1.3. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Bulgular.....	87
4.1.4. Tüketici Etkileşimlerine Yönelik Bulgular	93
4.2. NİCEL ARAŞTIRMA BULGULARI	96
4.2.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	97
4.2.2. Normallik Testleri	98
4.2.3. Demografik Bulgular	100
4.2.4. Sosyal Medya Araçlarının Kullanımına İlişkin Bulgular.....	103
4.2.5. Tüketici Davranış Ölçeklerine İlişkin Değerlendirmeler	107

4.2.5.1. Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	107
4.2.5.2. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı.....	110
4.2.6. Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki	112
Rolüne Yönelik Bulgular	112
4.2.7. Hipotez Testleri	115

5. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	136
KAYNAKÇA	145
EKLER LİSTESİ	164



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1: Facebook'un En Çok Kullanıldığı Ülkeler	17
Şekil 2: Türkiye'de Yaşlara Göre Facebook Kullanım İstatistiği.....	17
Şekil 3: Türkiye Teknoloji Kullanım İstatistikleri	29
Şekil 4: Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı	30
Şekil 5: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği	101
Şekil 6: Katılımcıların Doğum Tarihlerine Göre Dağılım Grafiği	101
Şekil 7: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılım Grafiği	102
Şekil 8: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılım Grafiği	102
Şekil 9: Katılımcıların Aylık Gelire Göre Dağılım Grafiği.....	103
Şekil 10: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Rolünün Karşılaştırılması.....	115

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: İletişim Sürecinde Blogların İşlevi	14
Tablo 2: Kuşak Dönemleri	38
Tablo 3: Kültür Unsurlarının Tüketim Davranışına Olan Etkisi	69
Tablo 4: Online Alışveriş Temasına Ait Kodlamalar	83
Tablo 5: Sosyal Medya Temasına Ait Kodlamalar	86
Tablo 6: Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerine Ait Kodlamalar	88
Tablo 7: Tüketici Etkileşimlerine Ait Kodlamalar	94
Tablo 8: Araştırma Değişkenlerinin Cronbach Alfa Değerleri	97
Tablo 9: Ölçek Sorularının Normallik Testi Sonuçları	98
Tablo 10: Skewnes (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) Testleri	99
Tablo 11: Demografik Bulguların Frekans Dağılımı Tablosu	100
Tablo 12: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanıma Yönelik Cevaplarının Frekans Dağılımı	104
Tablo 13: Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı	105
Tablo 14: Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı (Devamı)	106
Tablo 15: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları İle İlgili İfadelerin Ortalamaları	107
Tablo 16: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları İle İlgili İfadelerin Ortalamaları	110
Tablo 17: Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü	112
Tablo 18: Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolünün Frekans Dağılımı	113
Tablo 19: Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolünün Frekans Dağılımı (Devamı)	114
Tablo 20: Cinsiyet Değişkeni Sıra Numaraları Ortalaması	116
Tablo 21: Cinsiyete Değişkeni ile Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Mann Whitney U Testi Sonuçları	117
Tablo 22: Yaş Değişkeni ile Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	119
Tablo 23: Yaş Değişkeni ile Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları (Devamı)	120
Tablo 24: Yaş Grupları Değişkeni Tamhane Testi Sonuçları	120
Tablo 25: Eğitim Düzeyi Değişkeni Sıra Numaraları Ortalaması	121
Tablo 26: Eğitim Düzeyi Değişkeni ile Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Mann Whitney U Testi Sonuçları	121
Tablo 27: Eğitim Düzeyi Değişkeni ile Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Mann Whitney U Testi Sonuçları (Devamı)	122
Tablo 28: Aylık Gelir Değişkeninin Sıra Numaraları Ortalaması	123
Tablo 29: Aylık Gelir Değişkeni ile Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	123
Tablo 30: Aylık Gelir Değişkeni ile Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları (Devamı)	124
Tablo 31: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Korelasyon Testi Sonucu	125
Tablo 32: Cinsiyet Değişkeni Sıra Numaraları Ortalaması	125

Tablo 33: Cinsiyet Değişkeni ile Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Man Whitney U Testi Sonuçları.....	126
Tablo 34: Cinsiyet Değişkeni ile Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Man Whitney U Testi Sonuçları (Devamı)	127
Tablo 35: Yaş Değişkeni Sıra Numaraları Ortalaması	127
Tablo 36: Yaş Değişkeni ile Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları.....	128
Tablo 37: Yaş Değişkeni ile Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları (Devamı)	129
Tablo 38: Eğitim Düzeyi Değişkeninin Sıra Numaraları Ortalaması.....	130
Tablo 39: Eğitim Düzeyi Değişkeni ile Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Man Whitney U Testi Sonuçları	130
Tablo 40: Eğitim Düzeyi Değişkeni ile Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Man Whitney U Testi Sonuçları (Devamı)	131
Tablo 41: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları ve Aylık Gelir Değişkeni.....	132
Tablo 42: Aylık Gelir Değişkeni İle Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	132
Tablo 43: Aylık Gelir Değişkeni İle Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları (Devamı)	133
Tablo 44: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Korelasyon Testi Sonucu	134
Tablo 45: Satın Alma Öncesi ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Korelasyon Testi Sonucu.....	135
Tablo 46: Araştırma Hipotez Sonuçları.....	141

1. BÖLÜM: GİRİŞ

Aldous Leonard Huxley, 1932 yılında ütöpik bir dünyayı anlattığı ve ileride klasik eserler arasına girecek olan Cesur Yeni Dünya adlı kitabında tüm hayatın üretim temelli olduğu, çocukların "üretildiği" ve birer makine gibi yetiştirildiği, en önemlisi de tanrı figürünün olmadığı, daha doğrusu Henry Ford'un tanrı olarak tasvir edildiği ütöpik bir dünyayı anlatır. Fordizm ve onun kurucusu Henry Ford'un ve dolayısıyla üretim kavramının sadece pazarlama bilimi için değil, sosyolojik olarak da dünyayı ve insanları etkilediğini söylememiz yanlış olmaz. Günümüze uyarlandığı vakit, ihtiyaç için üretim değil de üretim için ihtiyaç üzerine kurulu, insanlara yeni istek ve ihtiyaçların yaratıldığı 21. yüzyıl ekonomik düzeninin bu kitaba ne kadar benzediğini, Huxley'in anlattığı o ütöpik dünyaya aslında çok da uzak olunmadığını görebiliriz.

Üretim olgusunun başladığı ilk süreçten itibaren, insanoğlu ürettiği malı ya da sağladığı hizmeti satabilmek için -bilinçli ya da bilinçsiz olarak- pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. 1800'lü yılların ikinci yarısında piyasada ortaya çıkan ürün kıtlığı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının ikinci planda olduğu üretim odaklı bir pazarlama anlayışını zorunlu kılmış ama bu durum, 1900'lü yılların başlarında ürünü satmanın daha önemli bir konuma geldiği satış odaklı pazarlamaya bırakmıştır kendisini. Tüketicinin uzun süre ikinci planda kaldığı pazarlama olgusu, teknolojinin, özellikle de internetin gelişmesi, tüketicinin eğitim ve öğretim seviyesinin artması ve dolayısıyla pazar ortamında bilinçlenmesi ve de küreselleşme gibi nedenlerle artık tüketici istek ve ihtiyaçlarının önem kazandığı müşteri odaklı bir evreye geçmiştir (Özdemir ve Çetinkaya, 2014). 20. yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte yükselişe geçen teknoloji, özellikle internet ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan ilerleme ile pik noktasına ulaşmış; insan hayatında büyük değişimlere yol açmıştır. Kişiler arası mesafeler kalkmış, özel hayat kavramı yeni bir türe evrilmiş ve bilgiye ulaşmak ve bunu başka insanlarla paylaşmak çok daha kolay hale gelmiştir (Yılmazsoy ve Kahraman, 2017:9). Bu durumdan pazarlama bilimi de üzerine düşeni almış, internet ve özellikle sosyal medya, pazarlama sağlayıcıları için değerli bir alan haline gelmiştir. Johannes Gutenberg'in 15. yüzyılda matbaayı bulması ile ilanlar üzerinden başlayan bu ilkel bilim, günümüzde teknolojinin hayatımıza girmesiyle yerini internete, sosyal medyaya bırakarak evlerimize, ceplerimize, hatta özel hayatımıza kadar girmiştir. Teknoloji çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında gelişen

iletişim ve bilgi sistemleri sonucu hayatımıza dahil olan ve milyarlarca insanın günlük rutini haline alan sosyal medya; insanları, toplumları, firmaları ve devletleri hakimiyeti altına almış, giderek etkisini artıran sanal bir güç olmuştur. Geleneksel medyanın aksine paylaşımcı, aktif, şeffaf ve çift yönlü bir iletişim imkânı sunan sosyal medyanın bu gücü, işletmelerin de dikkatini çekmiş ve pazarlamanın fiziksel sınırlarını genişleterek çevrimiçi yeni bir saha açmış, pazarlama anlayışını kökten değiştirmiştir. Sonuçta, eski medya olarak adlandırılan gazete, radyo ve dergi gibi iletişim araçları, günümüz internet çağında yerini katılımcı ve aktif bir yapıya sahip olan sosyal medyaya bırakmıştır (Akar, 2011:65).

İletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler, tüketicinin pazar ortamında bilinçlenmesine ve kendi aralarında iletişimlerinin artmasına yol açmış, üreticiler açısından da işletmelerin müşteriler ile alakalı olarak kişisel veri toplama, saklama ve kullanma gibi işlevleri mümkün hale getirmiştir (Albay, 2010:217). 1990'lı yılların ortasından itibaren ortaya çıkan forumlar ve günümüzün eş değeri sayılabilecek olan bloglar ile internet kavramı sosyal hayatımıza girmiş ve sosyal medyanın ilk adımları atılmış; 1995 senesinde ise e-ticaret siteleri olan Amazon ve eBay'in kurulması ile pazarlamanın sanal alem yolculuğu başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010:60). Günümüzde teknolojinin geldiği son noktada, internet erişimine sahip kişiler, diğer kullanıcılar ile iletişime geçme, her türlü bilgi, fikir, öneri ve eleştiri paylaşımı yapmakta ve bunları yine diğer grup ve kullanıcılarla paylaşmaktadır (Papasolomou ve Melanthiou, 2012:322). Bu durum, pazar ortamını da önemli bir şekilde etkilemiştir. Potansiyel bir tüketicinin ihtiyaç ortaya çıktığı an yaptığı ilk şey, bilgi toplamaktır. Bu durum, eskiden gazete, dergi, televizyon ya da çevresiyle ağızdan ağıza iletişim şeklinde olurken günümüzde internet ağı ve sosyal medya ön plana çıkmış, insanlar artık dünyanın çok uzak noktasında bulunan başka kullanıcıların da fikirlerini ve yorumlarını okuma şansı bulmaya başlamıştır. Çevre olarak bildiğimiz toplumsal grup kendisini genişletmiş, bize çok uzak olan herhangi bir kişi internet ve sosyal medya sayesinde artık çok daha yakın hale gelmiştir (Li ve Zhang, 2002:508; Şahin vd., 2017:69).

Firmaların, sanal alemde ürünleri için bir değer yaratmak ve tüketicileri ikna etmek için yaptığı her türlü çabaya sosyal medya pazarlaması denir. Bu çaba, sosyal ağ siteleri, bloglar, çevrimiçi topluluklar yoluyla gerçekleştirilir (Neti, 2011:5). En etkili ve en hızlı iletişim ve etkileşim aracı olan sosyal medya (Chung ve Austria,

2010:583) ile firmalar mevcut ya da potansiyel müşterilerine ürün grubu ve hizmet skalası hakkında bilgi ve teknik destek sunabilmektedir. Bunun haricinde onlara sanal bir deneyim yaşatarak çevrimiçi ortak değer yaratma şansı yakalamıştır (Vinerean vd., 2013:67). İşletmeler, sosyal medya pazarlaması yardımıyla marka farkındalığı yaratmakta, maliyetleri azaltıp satışları artırma amacı gütmektedir. Müşterilerle iletişimin değişen yüzü olan sosyal medya ile hem üreticiler hem de tüketiciler ortak bir sanal potada buluşmuştur. Üreticiler düşük miktarlar harcayarak daha fazla müşteriye ulaşmakta, tüketiciler ise bu sanal pazar ortamında ürün ve marka çeşitliliğine kavuşmaktadır. Bunun yanı sıra diğer tüketiciler ile bilgi ve fikir paylaşımında bulunarak etkileşimi yüksek ve paylaşımcı bir sanal pazar ortamı oluşturmuşlardır. Bu yolla hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası davranış yeni bir boyut kazanmış, teknolojik bir evrim geçirmiştir (Yılmazsoy, 2019:50). İşletmeler için sanal bir tanıtım aracı olan sosyal medya, aynı zamanda tutundurma ve reklam faaliyetlerini yürüttükleri yeni bir alan haline almıştır. Müşterileri ile etkileşimi ve iletişimi güçlendirmek, marka sadakati yaratmak, müşterilerinin beklentilerini yakından takip etmek, ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmak ve rekabet avantajı sağlamak isteyen firmalar Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi sosyal medya platformlarından faydalanmaktadırlar (Mangold ve Faulds, 2009:359). Diğer reklam platformlarına oranla ucuz olması ve hem potansiyel hem de gerçek müşteriye erişimin daha kolay olması nedeniyle işletmeler sosyal medyaya giderek daha fazla önem vermekte, yatırım yapmaktadırlar. 2008 yılında 455 milyon dolar olan sosyal medya harcama giderlerinin 2018 yılı itibariyle 35 milyar doları aşması beklenmektedir (Kara, 2012:114; Yılmazsoy, 2019:50).

Tüketici davranışı, en geniş haliyle satın alma sürecinde yer alan eylemler bütünüdür (Durmaz ve Bahar, 2011:61). Kişinin içinde bulunduğu psikolojik durumlar ve çevre bu eylemler bütününe gidişatını etkilemektedir. Mesela reklamlar, kullanıcı yorumları, fiyat gibi. Diğer tarafta, internet teknolojisinde meydana gelen gelişmelerle birlikte hayatımıza giren sosyal medya da tüketici davranışlarına etki eden yeni bir faktör olarak pazarlamacıların önem vermesi gereken bir konu haline gelmiştir. Eskiden de tüketiciler için önemli bir karar aşaması oluşturan ağızdan ağıza iletişim, sosyal medyayla birlikte sanal bir evreye geçmiş ve tüketiciler için çok güçlü bir etken haline gelmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2019 verilerine göre ülkemizin internet kullanım oranı %83,8'dir

(TÜİK, 2019). Bu oranın yüksekliğini ve sosyal medyanın aktif ve paylaşımcı yapısını göz önüne alırsak, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen müşteri yorumları, deneyimleri ve önerileri gibi ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararı için büyük önem arz ettiği söylenebilir. Kullanıcıların bir ürün ya da hizmete dair sanal ortamda yaptığı olumlu-olumsuz yorum, marka algısı yaratmakta ve bu durum tüketicinin kararını etkilemektedir (Chung ve Austria, 2010:581).

Yaşanan bu teknolojik gelişmeler pazar yerinde bulunan üreticileri etkilediği gibi tüketicileri de etkilemiştir. Hem pazarlamanın ulaştığı son nokta hem de teknolojinin insan hayatına doğrudan dahil olması, tüketici gereksinimlerini de farklılaştırmış, gelişen ve değişen dünya olgusuna uygun hale getirmiştir. Bireyin iletişim alışkanlıklarında meydana gelen bu sanal değişim, satın alma tercihleri ve alışkanlıklarını da etkilemiş, değiştirmiştir. İktisadi anlamda tüketici, pazarda rasyonel davranan bir varlıktır ve kişinin kendisi için maliyeti en düşük, faydası en yüksek ürünü tercih edeceği varsayılır ki bu, iktisat biliminin en temel varsayımdır. Ancak insan, içsel ve dışsal pek çok faktörün etkisiyle hareket eder; her zaman rasyonel davranmaz (Yücel ve Çubuk, 2014:222). Bu halde, tüketicinin bu karmaşık ve dinamik yapısını anlayan ve pazar ortamına uygulayan firmalar, küreselleşen dünyada çok önemli bir kavram olan rekabette bir adım öne geçeceklerdir. Bu sayede firmalar; pazar bölümlendirme, hedef kitle oluşturma, pazar konumlandırması ve strateji belirleme gibi çalışmaları daha etkili bir şekilde yapabileceklerdir (Gültaş ve Yıldırım, 2016:33; Akyüz vd., 2006:8).

Tıpkı toplumlar gibi, insanlar da değişime uğramaktadır. Belirli zaman dilimleri içerisinde gerçekleşen bu insani değişim olgusu akademik çalışmalarca kuşak denilen bir dizi zaman dilimlerine ayrılmıştır. Kuşak; insanlığın doğduğu tarihten itibaren geçen süreç içerisinde ortak bir dönemi yaşayan, aynı yıllarda doğmuş, ortak yaşamışlıkları ve sorumlulukları bulunan bireylerin meydana getirdiği mikro ölçekli gruplara denir (Ayhün, 2013:96). Genel kabul görmüş sınıflamaya göre bu kuşakların son halkasını 1995 ve sonrası doğan Z kuşağı oluşturmaktadır. Bilişim çağına doğan, pazarın kısmen şimdisini büyük oranla da geleceğini oluşturan Z kuşağı üyeleri, sosyal medya pastasının da en önemli dilimini oluşturmaktadır (Seymen, 2017:473). Teknoloji odaklı bir hayat tarzıyla doğup, büyüyen Z kuşağı üyeleri için sosyal medya hayatlarının vazgeçilmez bir rutinedir. Dijital tüketici olarak da adlandırılacak bu kuşak, pek çok aktivitesini sosyal

medya üzerinden gerçekleştirdiği için sosyal medya pazarlamasının en önemli hedefi konumundadırlar. Dolayısıyla bu kuşağın istek ve ihtiyaçlarını anlamak, sosyal medya pazarlamasına karşı duruşlarını öğrenmek, firmalar için hem şimdi hem de gelecekte önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır (Altuntuğ, 2012:204-209).

Bu çalışmada, günlük hayatımızda önemli bir yer kaplayan sosyal medyanın Z kuşağı üyelerinin tüketim ve satın alma davranışlarında ne derece rolü olduğu araştırılmaya çalışılacaktır. İlk bölümde sosyal medya kavramı, nasıl ortaya çıktığı, bireyde ve toplumda yarattığı etkiler ve kullandığı enstrümanlar incelenmiş; ikinci bölümde kuşak kavramı, literatürde kabul görmüş kuşak sınıfları ve Z kuşağının özellikleri detaylı bir şekilde anlatılmış; üçüncü bölümde ise tüketici davranışları ve satın alma karar süreci incelenmiştir. Son bölümde ise araştırma bulguları analiz edilmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

2. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, çalışmanın literatür kısmını oluşturan sosyal medya, kuşaklar ve tüketici davranışları konularının kavramsal değerlendirilmesi yapılacaktır.

2.1. SOSYAL MEDYA

İnsanoğlunun duyduğu iletişim kurma ihtiyacı, kendisini farklı şekillerde ortaya çıkarmış ve teknolojinin nimetlerinden de faydalanarak sanal bir hale gelmiş ve sosyal medya kültürünü ortaya çıkarmıştır. 70’li yıllarda başlayan internet kullanımı, milenyum sonrası hızlanarak web siteleri, portallar, forumlar gibi pek çok farklı türün yaygınlaşmasını sağlamış ve buna paralel olarak da kullanıcı sayısını artırmıştır. Günümüzde ise hemen hemen her kesimden insan sosyal medyanın getirdiği bu işlerlikten yararlanmaktadır (Vural ve Bat, 2010:3349). Sosyal medya kavramının literatürde ortak bir tanımı olmamakla birlikte, genel olarak sosyalleşme ve medya kavramlarına atıf yapılarak tanımlanmaktadır. Bu kavram ilk olarak Guidewire Grubu’nun ortaklarından Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Onun yaptığı tanıma göre sosyal medya; online iletişim, bilgi, haberleşme, destek, katılım ve iş birliğini mümkün kılan araçlar bütünüdür (Hayta, 2013:67). Terim anlamıyla sosyal medyayı tanımlarsak; sosyal ağ teknolojilerini kullanarak etkileşime girilen uygulama, hizmet ve araçların tamamını ifade etmektedir (Boyd, 2008:92). Bununla beraber Barutçu ve Tomaş (2013) sosyal medyayı; her yaşta kullanıcının sosyal çevresini genişletme, iletişim kurma, bilgi sağlama, edinimlerini paylaşma ve boş zaman değerlendirme ortamı olarak tanımlamaktadır. Erbaşlar (2013) ise sosyal medyayı; kullanıcıya karşılıklı paylaşım şansı sağlayan, birey ya da topluluk olarak içerik üretme imkânı veren dijital medya ortamı şeklinde ifade etmektedir (Erbaşlar, 2013:6). Chaturvedi ve Barbar (2014)’a göre sosyal medya; web altyapısını kullanarak kullanıcı tabanlı içerik oluşturmaya imkân veren, istenildiği zaman ulaşılabilen, kişileri birbirine bağlayan ve bilgi paylaşımının esas olduğu internet tabanlı uygulamalar bütünüdür (Chaturvedi ve Barbar, 2014:108). Sosyal medya başka bir tanıma göre, kullanıcılara enformasyon, düşünce ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan, çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanım alanıdır (Sayımer, 2008:123).

Sosyal medyanın günümüze ulaşabilmesine kaynak sağlayan en önemli gelişmenin, 2000’li yılların başında web teknolojilerinde sağlanan ilerlemeler olduğu

düşünülmektedir (Kahraman, 2013:19). İlk olarak sosyolog Stanley Milgram (1967) tarafından ortaya atılan küçük dünya (small world) fenomeni, insanların internet ortamında bağlantılar oluşturarak iletişime geçmeye başlamalarıyla giderek güçlenmiştir (Onat ve Alikılıç, 2008:1116-1117). Özellikle Web 2.0 öncesi internet; bilgiyi tek taraflı sunan, denetime tabii ve kullanıcıları özelinde sadece tüketim işlevi olan bir konumdayken, Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar da bu sistemin bir aktörü olmuş, kendi istedikleri şekilde içerik oluşturarak bunları diğer kullanıcılarla paylaşmaya başlamıştır. Web 1.0, statik yapısıyla kullanıcıya içerik girme imkânı vermez; tek yönlü bir yapıdadır (Okur, 2013:130). Başlangıcını blog servislerinin üstlendiği Web 2.0 değişimiyle birlikte, internet ortamı sadece tüketim alanı olmaktan çıkmış, aynı zamanda kullanıcıların da üretime katıldığı bir mecra halini almıştır. Öncesinde, kullanıcılar internet ortamında sunulan içerikleri sadece takip ederken Web 2.0 ile içerik ekleyen, yani üreten konumunu almıştır. Bu da internet ortamının etkileşim oranını artırmış ve katılımcı bir yapıya kavuşmasını sağlayarak günümüz sisteminin ayaklarını oluşturmuştur. Web 2.0 teknolojisinin en klasik örneği, katılımcıların iş birliği içerisinde içerikleri kendileri yarattığı online ansiklopedi olan Wikipedia'dır. Bunun yanı sıra, genellikle haber sağlayıcıları tarafından kullanılan ve sık sık güncelleme imkânı sunan, RSS (Really Simple Syndication); kişisel bir site özelliği sağlayan, kendi aralarında etkileşime girme fırsatı sunan Blog siteleri ve Podcast da bu dönemin teknolojileri arasında yer almaktadır (Gross ve Leslie, 2008:791). Web 2.0'ın getirdiği yenilikler şöyle sıralanabilir (Murugesan, 2007:35);

- Değişken web tasarımı,
- Kolay güncelleme imkânı,
- Kollektif içerik oluşturma ve düzenleme,
- Benzer beğenilere sahip insanlar için ortak sosyal ağlar,
- Farklı kaynakları ya da bilgileri tek bir çatı altında toplama,
- Yeni uygulama ve oluşum kurulmasını sağlama.

Web 3.0, içerik kontrolü ve denetiminin yapay zekânın eline geçtiği bir dönem olarak ifade edilebilir. Bilgisayarlar, veri kaynaklarından sağladığı bilgiyi analiz ederek yorumlar, en uygun içeriği ortaya çıkarmaya çalışır. Birbirleriyle etkileşim halinde bulunan bu veritabanları, kullanıcının tercihlerini ve davranışlarını anlayabilmekte ve kişiye özel bir internet gezintisi sunabilmektedir. Web 3.0, sanal

dünyayı anlamlı hale getiren bir yapıdır. Gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi geleneksel iletişim araçlarına eski medya denilirken; teknolojinin gelişimi ile ortaya çıkan bilgisayar ve internet tabanlı iletişim şekline ise yeni medya denilmektedir (Törenli, 2005:87). İnternet, bilgiye erişme ve onu gönderme imkânı nedeniyle insan hayatının pek çok alanına girerek radikal bir değişim yaşatmıştır (Vural ve Bat, 2010:3350-3351). Bu konuda Morgan Stanley'in 2004 senesinde yaptığı bir araştırma, bu sanal devrimin ne derece önemli ve etkili olduğunu kanıtlar niteliktedir. Araştırmada internet, öteki iletişim araçları ile kıyaslanmıştır. Buna göre 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresi radyoda 38 yıl, televizyonda 14 yıl sürerken, internetin ise bu süreye 5 yılda ulaştığı görülmüştür (Korkmaz, 2009:8).

Bu yeni medya herkesin katılım sağladığı ve binbir çeşit içerik paylaştığı sosyal bir mecra halini alması ile farklı bir ortamı, sosyal medya kavramını ortaya çıkarır. Özellikle son yıllarda internet tabanlı web site ve uygulamaların hız kazanması ile insanlar, farklı bir iletişim şekli geliştirmiştir. Bu site ve uygulamalar, kullanıcıları ve onların etkileşim kurduğu potansiyel kullanıcılarıyla birlikte geniş bir etkileşim ağı yaratmaktadır. Yapılan girdiler fotoğraf, müzik, video, metin ya da diğer medya dallarına ilişkin karışık içeriklerdir (Komito ve Bates, 2009:233). Aynı zamanda bu yeni medya ile insanlar kendilerini, kurumlarını ya da ürünlerini bu mecrada tanıtabilmekte; bireysel ya da gruplar halinde başkaları ile iletişim başlatabilmekte ve yeni arkadaşlar edinebilmektedir (Vural ve Bat, 2010:3351). Sınıflandırması kolay olmayan bir alan olan sosyal medyanın pek çok istisnası da olabilmektedir. Siteleri sosyal medya ya da sosyal medya değildir, şeklinde tanımlamak kolay olmamaktadır. Çünkü sosyal medya özelliklerine sahip pek çok site olmakla birlikte sosyal medya ağı olarak kabul edilmeyen siteler de vardır (Sağlam, 2019:37). Sosyal medya çevrelerinin dört farklı ortak özelliği bulunmaktadır (Lerman, 2007:16);

- Kullanıcılar, oluşturdukları farklı medya türlerinde (Video, fotoğraf, metin) içerik paylaşabilir ya da katkıda bulunabilir.
- Kullanıcılar, paylaşılmış içerikleri etiketleyebilir.
- Kullanıcılar, içerikleri aktif oylama ya da pasif yönelimle kullanabilir.
- Kullanıcılar, ağdaki diğer kullanıcılar ile ortak ilgi alanları oluşturarak sosyal medya ağları oluşturabilir.

Çevrimiçi medyanın en son ürünü, en yoğun paylaşımların yapıldığı sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Mayfield, 2008:5-6);

- **Katılım:** Sosyal medya, isteyen herkesin katılım gösterdiği ve geri bildirim sağladığı bir ortamdır.
- **Açıklık:** Her kullanıcının içerikleri oylaması, yorumlaması ve paylaşması mümkündür. Bu konuda kullanıcıya, bazı istisnalar hariç, sınırsız bir imkân tanır.
- **İletişim:** Eski (geleneksel) medyanın aksine sosyal medya, iki yönlü bir iletişimi mümkün kılmaktadır.
- **Topluluklar:** Herkesin birbiriyle etkileşime geçebileceği geniş katılımlı gruplar kurma imkânı sağlar.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya içerisinde yer alan içerikler, farklı platformlar dahilinde bağlantılıdır; bunlar, ortak olarak paylaşılabilir.
- **Erişilebilirlik:** Sosyal medya araçları herkes tarafından ulaşılabilir ve düzenlenebilir özelliktedir.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medyada düzenleme imkânı mümkün değilken, sosyal medya bu anlamda içeriği anında değiştirme, düzenleme imkânı vermektedir.

Bu yeni medya insanların daha çok katılım gösterdiği video, fotoğraf, metin ve benzeri içeriklerin yayınlandığı bir canlı dergi haline gelmiş ve herkes, sosyal medyanın bir parçası olmuştur. Kişiler ya da kurumlar arası iletişimin seviyesini artırmak, sosyal medyada geçirilen zamanın daha kaliteli olmasını sağlayabilir. Bu anlamda, Handley ve Chapman, sosyal medyada içerik üretmenin ve paylaşmanın onbir temel şartını şu şekilde açıklamıştır (Çakmak, 2014:69-70);

- Paylaşımçı ruh,
- Orijinal fikre ilham verme,
- Aksiyona girme,
- Güçlü iletişim,
- İçeriği sürekli güncelleştirme,
- Kaliteli içerik,
- Güçlü ifade,
- Sürpriz içerikler,
- Kolay paylaşım,

➤ Güçlü yönlerine odaklanma.

Günümüzde, artık insanlar herhangi bir ürün veya hizmet satın alma işlemini gerçekleştirmeden evvel sosyal ağ sitelerinden kullanıcı yorumlarını okuma ihtiyacı hissetmektedir. Satın alma işleminden sonra ürün ya da firma ile ilgili olumlu ya da olumsuz fikir ve düşüncelerini de sosyal medyada paylaşmaktadır. Bu paylaşım döngüsü sadece ürün ve satın alma süreci ile sınırlı kalmamakta; kişi, kavram, gelenek ve toplumsal düzeyde her türlü tartışmayı kapsamaktadır (Sevinç, 2012:25). Günümüz toplumunun sosyal yaşamında da büyük etkisi olan sosyal medya; pek çok etkinliğe, duyuruya, habere ev sahipliği yapmaktadır. Toplumsal gelişmelerin tam merkezinde yer alması, olayların başından sonuna kadar içinde yer almasına neden olmaktadır. Gerek ülkemizde yer alan örnekler gerekse de dünya genelinde şahit olduğumuz sosyal medyanın toplumsal hareketlerin eylem ve iletişim ayağı görevi görmesi, onun önemini ve etkisini anlamamızda önemli yer tutmaktadır (Acun vd., 2017:581). Sosyal medya kavramının özellikleri, kullanıcılarının kategorize edilmesi ve kullanım amaçlarını araştıran uluslararası pek çok çalışma görülürken, ülkemizde bu tipte araştırma verisi sınırlı sayıdadır. Bu konuda sosyal medya kullanıcılarını sınıflandıran, kullanıcı tiplerini internet ve sosyal medya araçlarını kullanım şekline ve tercihlerine göre kategorize eden Kurtuluş ve diğerleri (2015), Türkiye'nin yeni medyadaki konumunu araştırmaya döken Uğurlu ve Özutku (2014), Acun ve diğerleri (2017)'nin üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı üzerine yaptıkları bir araştırma ve üniversitelerin Twitter kullanımını inceleyen Yolcu (2013)'nun çalışmaları mevcuttur.

2.1.1. Sosyal Medya Araçları


Dijital enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme, kökeni 80'li yıllara uzanan ve ilk olarak Stein Braten tarafından dile getirilen “Ağ Toplumu” kavramını ortaya çıkarmıştır (Baydar, 2019). Taatila ve diğerlerine göre (2006); günümüz insanları örgütsel bilginin, kişisel yaratıcılığın ve öğrenme kapasitesi gibi kavramların değer kaynağı olarak işçilik ve sermayeyi bir kenara attığı bir ağ toplumunda yaşamaktadır. Çağın geldiği bu nokta, eskinin toplum sınıflandırmasını yetersiz bırakmaktadır. Castells (2013)'e göre; yaşanan sosyal, ekonomik, sosyolojik, teknolojik gelişmeler toplumu yeni bir dönüşüme götürmüş ve daha önce ifade edilen “Endüstri Toplumu, Bilgi Toplumu” gibi sınıflandırmaları yetersiz bırakmıştır.

Ortaya atılan bu yeni kavram ağ toplumu ve gündelik hayata giren dijitalleşme ile sanal medya ortaya çıkmış ve onun sağladığı hız ve küresellik bilginin paylaşım miktarını ve coğrafyasını genişletmiştir (Başarparmak ve Öktem, 2019:286-287).

Sosyal ağlar, toplulukla iletişim kurmak için sistemde yer alan kişi profilinin başkalarıyla paylaşılmasına olanak tanıyan ve sistem içerisinde bulunan her kişinin birbirini görebilmesine olanak sağlayan web tabanlı bir servistir (Vural ve Bat, 2010:3355). Bilginin üye kişiler tarafından paylaşıldığı ve herkesin yararlandığı bilgiler bütünü olan sosyal medya, pek çok farklı araçtan oluşmaktadır (Phillip ve Phillips, 1998:330). Literatürde bu araçlara dair yapılmış sınıflandırmalardan bazıları şu şekildedir (Sönmez, 2016:9-12);

 **Hoffman ve Fodor (2010:44):**

- Bloglar
- Mikrobloglar
- Ortak Yatırımlar
- Sosyal İmleç Siteleri
- Forum-Tartışma Platformları
- Ürün Değerlendirme
- Sosyal Ağlar
- Video ve Fotoğraf Paylaşım Siteleri

 **Dawley (2009:111):**

- Sosyal Siteler(Facebook, Myspace)
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri (Flickr, Instagram)
- Video Paylaşım Siteleri (Youtube)
- Profesyonel Ağ Ortamları (LinkedIn)
- Bloglar (Wordpress)
- Wikiler
- İçerik Etiketleme Siteleri
- Sanal Kelime (HiPiHi)

 **Safko (2010:447-668):**

- Sosyal Ağlar (Facebook, LinkedIn)
- Yayın Siteleri (Blogger, Wikipedia, Joomla)
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri (Flickr, Picasa)
- Ses Paylaşım Siteleri (iTunes, Podbean)

- Video Paylaşım Siteleri (Metacafe, Youtube)
- Mikrobloglar (Twitter, Plurk)
- Canlı Yayın (Justin Tv.)
- Sanal Evrenler (Kaneva, Active Worlds)
- Oyun Siteleri (Warcraft Dünyası)
- RSS (Atom, Google Feedburner)
- Arama Motorları (Redlasso, Google, Metatube)
- Mobil Sosyal Medya (airG, Jott)
- Bireysel İletişim Araçları (Skype, Apple iChat)

🚦 **Aichner ve Jacop (2015:259-260):**

- Bloglar (boingboing.net)
- İş Ağları (LinkedIn, Xing)
- Katılımcı Platformlar (Wikipedia, Mozilla)
- Şirketlerin Sosyal Ağları (Socialcast, Yammer)
- Forumlar (ign, gaiaonline)
- Mikrobloglar (Twitter, Tumblr)
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri (Flickr, Photobucket)
- Ürün Değerleme Siteleri (Amazon)
- Sosyal İmleç Siteleri (Pinterest)
- Oyun Siteleri (Warcraft)
- Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)
- Video Paylaşım Siteleri (Vimeo, Youtube)
- Sanal Dünyalar (Twinity)

🚦 **Mayfield (2008:6):**

- Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace)
- Bloglar
- Wikiler (Wikipedia)
- Podcastler (Apple iTunes)
- Forumlar
- İçerik Toplulukları (Youtube, Flickr, Delicious)
- Mikrobloglar (Twitter)

🚦 **Zarrella (2009:3):**

- Bloglar
- Mikrobloglar

- Sosyal Ağ Siteleri
- Medya Paylaşım Siteleri
- Haber ve İmlleme Siteleri
- Derecelendirme/Değerlendirme Siteleri
- Forumlar
- Sanal Topluluklar

2.1.1.1. Bloglar

İlk olarak Jorn Barger tarafından 1997 yılında kullanılan ‘‘Weblog’’ kelimesinden türemiş olan bu terim daha sonra blog adını almıştır (Özata ve Öztaşkın, 2005:36). Web 2.0 teknolojisinin ilk örneklerinden olan bloglar, kullanıcıya kolayca ulaşılma imkânı sağlayan hazır web sayfalarıdır. Kullanıcıların herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan diledikleri paylaşımları yapabilecekleri bir nevi günlük siteleridir. Bu sayede insanlar çok daha geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmaktadır. Blog siteleri, sahibine kolay paylaşım imkânı sunan ve hem yazılı hem de görsel içeriklerini geniş kitlelere ulaştırma imkânı veren bir sosyal medya aracıdır (Onat ve Alıkılıç, 2008:903-904). Blogların temel özellikleri şu şekildedir (Zarrella, 2009:12-21);

- Gönderiler,
- Permalinkler,
- Yorum,
- Tema Özelliği,
- Arşivleme ve Kategorize Etme,
- Blogroll,
- Köprü,
- Geri İzleme,
- Abonelik,
- RSS.

İletişimin önemli ve popüler araçlarından biri olan bloglar dünyanın düşünce yapısını ve iletişim araçlarını etkileyebilmektedir. Günümüzde blog altyapısı hizmeti sunan pek çok blog sitesi bulunmaktadır. Bunlar arasında en popüler olanları Blogger ve Wordpress servisleridir (Kılıç, 2015:50).

Tablo 1: İletişim Sürecinde Blogların İşlevi

İletişim Süreci Unsurları	Blogların İşlevleri
Gönderici	Yetki verilirse gönderici kişi veya kişiler olabilir. Okuyucular, yorum yaparsa yeni bir gönderici olur.
Algı	Bloga herkes mesaj yazabilmektedir.
Mesaj	Bloglarda zaman ve mekân kısıtı olmaksızın mesaj gönderimi yapılabilmektedir.
İletişim Kanalı	Kanal olarak web sayfasından daha hızlı ve kullanışlı bloglar kullanılmaktadır.
Çevre Koşulları	Tüm iletiler, mesajlar, aynı anda gözükmebilir.
Alıcı	Hedef alıcı yanında iletiler herkes tarafından görülebilir. Bu, potansiyel hedefleri de alıcı yapar.
Geri Bildirim	Bloglarda iki yönlü bir iletişim vardır. Bu, blogların en önemli özelliği sayılmaktadır.

Kaynak: Karcıoğlu ve Kurt, 2009

2.1.1.2. Mikrobloglar

Yeni bir kavram olan mikroblog, kullanıcıya kısa metinler, fotoğraflar, videolar gibi küçük boyutlu içerikleri paylaşma imkânı sunan; sınırlı sayıda karakter ile kendisini ifade etme şansı veren blog benzeri sitelerdir. En yaygın bilinen örneği Twitter'dır (Kaplan ve Haenlein, 2011:106; Gönenli ve Hürmeç, 2012:217). Bloglara oranla kullanımı daha pratik ve zahmetsiz olan mikrobloglarda kullanıcılar kendilerine ya da gündeme dair duygu, düşünce ya da yorumlarını takipçileriyle paylaşmaktadır. Uzun yazılar yazmak yerine daha kısa metinler paylaşma pratikliği mikroblogları daha kullanışlı ve dinamik bir ortam haline getirmiştir. Aynı şekilde daha uzun olan metin, video ya da ses dosyalarının linklerini bu ortamda paylaşarak daha az zahmetli ve basit bir paylaşım ortamı sağlamaktadır (Özata, 2013:85). Mikroblogların özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Sönmez, 2016:18-19);

- **Hesap:** Her kullanıcının kendisine özel bir hesabı vardır.
- **Profil Resmi:** Kişiler, kendilerine ait olan ya da beğendikleri herhangi bir fotoğrafı herkesin görebildiği profil kısmına ekleyebilmektedir.
- **Hakkında Kısmı:** Kullanıcıların kendilerini tanıttıkları bölümdür.
- **Tema:** Kullanıcılar, isterlerse profil sayfalarının arka kısmına tema ekleyebilirler.
- **Takip:** Paylaşımını görmek istedikleri kullanıcıları takip edebilirler.

- **Yorum Yapma-Cevap:** Başka kişilerin paylaştığı içeriklere yorum yapabilir, başka kullanıcının görmesi için onu etiketleyebilirler.
- **İletim:** Başka kullanıcıların paylaşımlarını kendi sayfalarında da paylaşabilirler.
- **Direkt Mesaj:** Diğer kullanıcılar ile özel mesaj yoluyla iletişime geçebilirler.
- **Popüler Konular:** Hakkında en çok konuşulan, paylaşım yapılan konular görüntülenmektedir.
- **Hashtag (#) İşareti:** Herhangi bir kelime ya da kelime öbeği, önüne bu işaret koyularak etiketlenmekte ve bu kelimeler tek bir havuzda görüntülenmektedir.
- **URL (Kısaltılmış Link):** Uzun linkler, karakter sayısı kısaltılarak mikrobloglarda paylaşılabilir.

2.1.1.3. Sosyal Ağ Siteleri

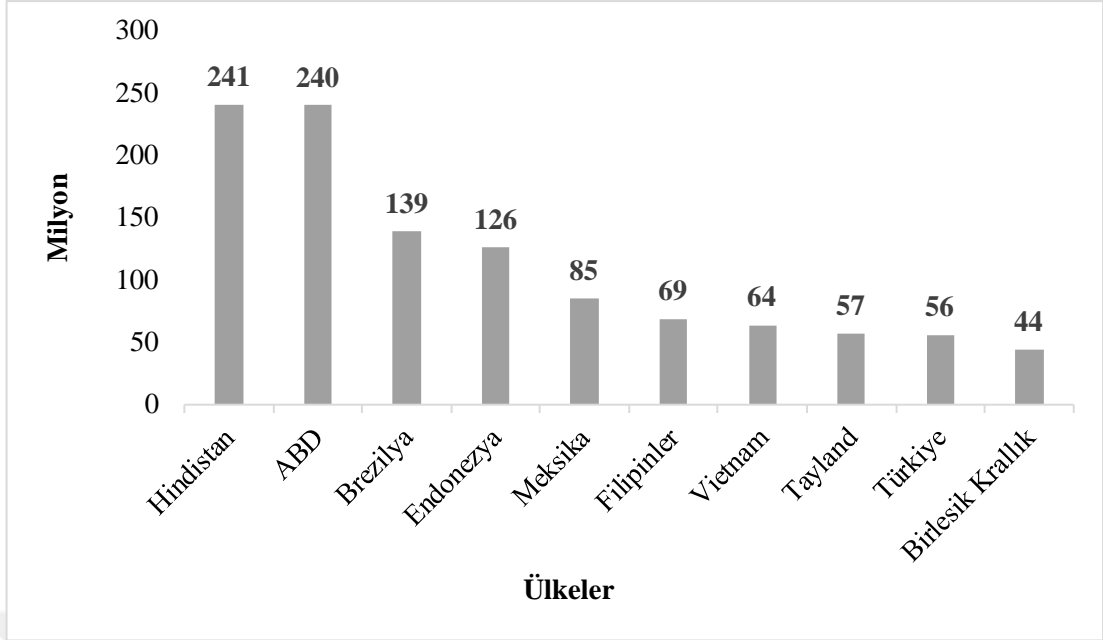
Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların bir ağ üzerinden hesap oluşturup, üye olup, bu ağ üzerinde yer alan diğer kullanıcılar ile iletişime geçebildikleri ve kendilerine online bir sanal ağ yarattıkları sitelerdir (Boyd ve Ellison, 2008:211; Dwyer vd, 2007:2; Kaplan ve Haenlein, 2010:63). Myspace, Facebook, Friendster gibi kişisel arkadaşlık ağlarının yanı sıra LinkedIn, Xing gibi mesleki amaçlı sosyal ağ siteleri de kullanıma sunulmuştur. Bu sayfalarda kişiler, kendilerine ait bir sayfa oluşturabilir ve burada istedikleri resim, müzik, video, metin vb. şeyleri paylaşabilir ve diğer gruplar ile etkileşime girebilirler (Alikılıç, 2011:36). Günümüzde, farklı kullanıcı gruplarını hedef alan pek çok sosyal ağ sitesi vardır. Bunları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Onat ve Alikılıç, 2008:1119-1120):

- Herkesin kullanımına açık siteler (Google+, Facebook),
- Profesyonel iş ağları (LinkedIn),
- Etnik sosyal ağlar (BlackPlanet-Siyahilere yönelik bir ağ ortamı)
- Flört ağları (Yonja, Flirtic),
- Etnik flört ağları,
- Kadın çalışan ağları,
- Diğer ağlar

2.1.1.3.1. Facebook

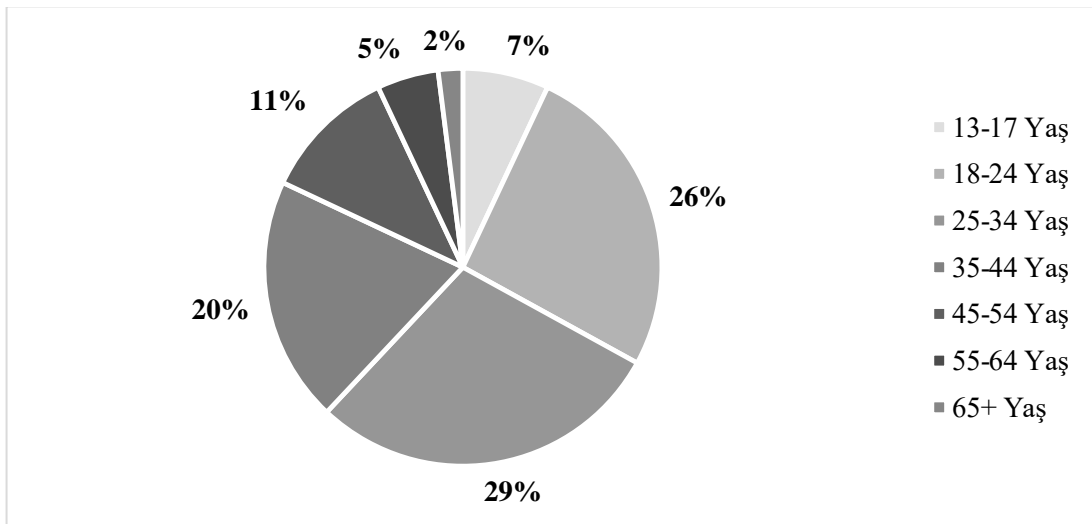
Sosyal ağ sitelerinin en yaygını ve en çok kullanılanı, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook sitesidir. Başta sadece üniversite için bir ağ ortamı olarak kullanılan ve ismi The Facebook olan site, daha sonra diğer üniversitelere ve zamanla tüm dünyaya yayılarak dünyanın her kesiminden insanın katılabildiği bir sosyal ağ sitesi halini almıştır (Sönmez, 2016:28). İnsanlar Facebook'u; yeni insanlarla tanışmak, hali hazırdaki ilişkilerini sürdürmek, zaman geçirmek, fikirlerini ifade etmek ve öğrenme amacıyla kullanmaktadır. Büyük rekabetin olduğu bu alanda Facebook önde olsa da Çin menşeli QZone ve Rus sitesi olan V Kontakte gibi yerel liderliği bulunan siteler de mevcuttur, fakat en nihayetinde dünya genelinde birinciliği Facebook elinde tutmaktadır (Kahraman, 2013:23). Facebook sitesinin avantaj ve dezavantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Akyol vd, 2012:6-10);

- Kullanıcılarına değişik araç-gereçler sunması,
- Tek bir bağlantı sekmesiyle (Paylaş), diğer sitelere ulaşma imkânı sağlaması,
- Var olan farklı topluluklar ile iletişim kurmaya imkân tanınması,
- Farklı siteler ya da uygulamalar ile ortak kullanım şansı tanınması,
- Kullanıcının sanal çevresi ile mesajlaşma, sohbet imkânı sunması,
- Sahip olduğu oyunlar ile kullanıcıya vakit geçirme imkânı tanınması,
- Ticari amaçlı kullanıma olanak sağlaması,
- Mobil araçlarla kullanım kolaylığı sunması,
- Yazı, video, fotoğraf, müzik gibi içeriklerin yüklenmesi ve bunları beğeni, yorum ve paylaşma imkânı sunması ile çift yönlü iletişimi mümkün kılması,
- Sayfalarını istedikleri gibi düzenleme imkânı vermesi,
- Grup tartışmaları için fırsatlar sunması,
- Türkçe dil desteği sunması,
- Paylaşımı yapılan içeriklerin kötü amaçlı üçüncü taraf kişiler ya da uygulamalar tarafından kullanılmasının mümkün olması,
- Uygunsuz video, resim ve içerik paylaşımının kesin olarak engellenememesi,
- Site üzerinde zaman zaman ortaya çıkan güvenlik açıkları,
- Bağımlılık yapması, özellikle küçük yaştaki kullanıcıları olumsuz yönde etkileyebilmektedir.



Şekil 1: Facebook'un En Çok Kullandığı Ülkeler (We Are Social ve Hootsuite, 2018)

We Are Social ve Hootsuite firmalarının ortaklaşa yaptıkları teknoloji ve dijital analiz araştırmasına göre, Türkiye'de 51 milyon kişi Facebook kullanıyor. Kullanıcıların %63'ü erkek %37'si ise kadınlardan oluşmaktadır. 15 milyonluk popülasyonu ile en fazla kullanıcı grubu 25-34 yaş grubu aralığında yer almaktadır. Bu grubu, 13 milyon kişi ile 18-24 yaş grubu takip etmektedir. Erkek kullanıcıların Facebook'ta ağırlıklı olduğu ve Z kuşağı üyelerini içinde bulunduran 18-24 yaş arası grubun da Facebook'u en çok kullanan ikinci grup olduğu, araştırmanın sonuçları itibariyle söylenebilir (We Are Social and Hootsuite, 2018).



Şekil 2: Türkiye'de Yaşlara Göre Facebook Kullanım İstatistiği (We Are Social and Hootsuite, 2018)

2.1.1.3.2. Google Plus (+)

Google+ (Google Plus), Google firması tarafından 28 Haziran 2011 tarihinde kurulmuş bir sosyal ağ ve kimlik doğrulama sitesidir. Genel anlamda, en büyük sosyal ağ ortamlarından birisi olarak kabul edilen Facebook'un rakibi olarak görülmektedir. Forbes (2015)'e göre, dünyanın en prestijli 3. markası olan Google çatısı altında bulunması, Google Plus'ın sosyal ağlar arasında önemli bir yere tırmanmasına katkı sağlamıştır. Google+ sitesinin sunduğu hizmetler şu şekilde sıralanabilir (Sönmez, 2016:32);

- **Akış:** Her türden içeriğin (metin, fotoğraf, video) paylaşıldığı, görüntülediği bir ortamdır.
- **Çevreler:** Google+'ın internet dünyasına kazandırdığı bu işlev, takip edilen kişilerin kullanıcı tarafından gruplandırılmasına olanak sağlar.
- **Sohbet:** Üçüncü parti uygulamalar ile bütünleşmiş şekilde çalışan Google+, diğer kullanıcılar ile mesaj yoluyla iletişime geçme imkânı sağlar.
- **Video Sohbet:** Sosyal medya camiasında bir başka ilk özelliği taşıyan bu özellik, kullanıcının en fazla 10 kişinin katılabildiği bir görüntülü sohbet odası oluşturmasına imkân sağlar.
- **Konular:** İçeriklerin filtrelenerek, ilgi duyulan alanların takibine ve güncel bir şekilde ulaşılmasına olanak tanır.
- **Oyunlar:** Facebook gibi burada da kullanıcıya oyun oynama, dolayısıyla güzel vakit geçirme imkânı sunulur.
- **Sayfalar:** Sadece gerçek değil, tüzel kişiliği bulunan kurum ve kuruluşlar da sayfalar özelliği ile hesap açabilmektedir.
- **Etkinlikler:** Kullanıcıların takipte bulunduğu çevreleriyle birlikte yaptığı gezi, toplantı, eğlence gibi etkinlikler için haberleşme imkânı buldukları bir özelliktir.
- **Fotoğraflar:** Kullanıcı kişilerin yükledikleri fotoğraf ya da resimleri istedikleri gibi yönetebildikleri alandır.
- **Hangouts:** Kullanıcıların birbirleriyle görüntülü görüşme yapabildikleri özelliktir.

2.1.1.3.3. LinkedIn

LinkedIn, 2003 senesinde Reid Hoffman ve arkadaşları tarafından kurulan profesyonel bir sosyal iş ağıdır. Facebook, Google+, Twitter gibi siteler genellikle

sosyal hayata yönelik kullanılırken LinkedIn, iş hayatı ile ilgili paylaşımların, mesleki bilgilerin paylaşıldığı ve iş ilanların yer aldığı bir ağ ortamıdır. Buna keza, aynı sektörde yer alan başka insanlarla tanışmak, iş çevresini genişletmek, mesleki tartışmalar yapmak için de kullanılmaktadır (Kahraman, 2013:24). Diğerlerinde olduğu gibi bu alanda da benzer siteler yer almakta, rekabet ortamı bulunmaktadır. LinkedIn'i diğer benzerlerinden ayıran artılarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Von Rosen, 2012:8-10);

- **Yalnızca iş dünyasına odaklanması:** Diğer sosyal medya ağlarında da kurumsal sayfalar ve hizmetler yer almaktadır; fakat LinkedIn'in sadece profesyonel amaçlara hizmet etmesi onun daha kolay benimsenmesini sağlamıştır.
- **Ücretsiz bir hizmet sunması:** Sektör ilişkileri geliştirmek ve onlarla iletişime geçmek, müşteri portföyünü büyütmek gibi özellikleri olan irili ufaklı pek çok site olmasına karşın, LinkedIn, bunları tek bir çatı altında, ücretsiz bir şekilde sunmaktadır. Bunun yanı sıra farklı alanlara hitap eden premium hesaplar alınarak, farklı özelliklere sahip olunabilmekte, fırsatları çoğaltabilme imkânı sağlanabilmektedir.
- **İş Çevresini Genişletme – Reklam Potansiyeli:** LinkedIn'de kullanıcılar; kişi rehberi yükleme, arama yapma, kartvizit aratma, site önerileri vb. yollar ile iş çevresini genişletme imkânı bulmaktadır. Ayrıca bağlantıda olduğu çevre, grup ya da kişileri göstererek insanların görünürlüğünü arttırmaktadır.
- **Etkili Arama Motoru:** Arama motoru sayesinde kullanıcı, çalışan, firma ve iş ilanlarını bulmak oldukça kolay hale gelmektedir.

2.1.1.4. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcısının kendi oluşturduğu ya da başka platformlardan elde ettiği resim, video, ses dosyası, fotoğraf, çizim, belge vb. pek çok içeriği paylaştıkları platformların genel adıdır. Kimi siteler tek bir alanda uzmanlaşmışken kimileri ise birden fazla alanda çoklu hizmet vermektedir. Profil açma, arkadaş edinme ve iletişim kurma gibi özellikleriyle sosyal ağ siteleri ile benzeşse de temelde içerik paylaşma fonksiyonunu yerine getirdiği için o sitelerden ayrı bir yerde konumlandırılmışlardır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:19-42). Kullanıcıya kolaylık sunması açısından, bünyelerinde yer alan içerikleri diğer sosyal

medya platformlarında paylaşabilmeleri için bir köprü, paylaşım alanı bulunmaktadır. Bu sayede kullanıcı, beğenilen bir içeriği kendi profillerinde paylaşma imkânı bulmaktadır. Her ne kadar büyük kullanıcı sayıları olsa da ziyaretçilerinin büyük bir bölümünün de sitelere üye olmayan ziyaretçi adı verilen kişiler tarafından yapıldığı bilinmektedir. Kullanıcı üye olmasa da bu içerikleri görüntüleyebilmekte, paylaşabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:63; Zarrella, 2009:79).

İnternet üzerinden bilgi akışı her yıl katlanarak artmaktadır. Günümüzde internet kullanım oranı on yıl önceki verilerin birkaç misli durumundadır. Ağ omurgalarından geçen verinin büyük bir kısmını büyük alan kaplayan video ve ses dosyaları oluşturmaktadır. Özellikle video paylaşım siteleri aracılığıyla videoların izlenmesi oldukça yaygınlaşmıştır. Bu siteler aracılığıyla şarkıcılara ait video klipler, TV dizileri ve komik videolar gibi farklı türde görüntüler paylaşılabilir. Dünya çapında en çok kullanılan paylaşım sitesi Youtube'dir. Pek çok medya türünü içeren medya paylaşım sitesi yer almakla birlikte, aşağıda en popüler olanları incelenmeye çalışılacaktır. Özellikle gelişen teknoloji ile telefonların birer fotoğraf ve video kayıt cihazı haline gelmesi, bu alandaki medya sitelerini popüler hale getirmiştir. Youtube, Dailymotion, Instagram, Flickr, Pinterest gibi pek çok medya paylaşım sitesi günümüzde faal bir şekilde kullanılmaktadır (Sugözü ve Demir, 2011:58-59). Medya paylaşım sitelerini, dört başlık altında incelemek mümkündür (Sönmez, 2016:36):

- Video Paylaşım Siteleri
- Fotoğraf&Resim Paylaşım Siteleri
- Ses Dosyası Paylaşım Siteleri
- Doküman Paylaşım Siteleri

2.1.1.5. Video Paylaşım Siteleri

2.1.1.5.1. Youtube

Youtube, 15 Şubat 2005 tarihinde, eski Paypal çalışanı üç arkadaşı; Chad Hurley, Jawed Karim ve Steve Chen tarafından kurulmuş bir video paylaşım sitesidir. Merkezi Kaliforniya şehrinde bulunan Youtube, bir video barındırma sitesidir. Açıldığı ilk yıl, günde 3 milyon izlenme sayısına ulaşmıştır (Sahlin ve

Botello, 2007:10). Youtube tarihinin ilk videosu, Jared Karim tarafından yüklenmiştir. Hayvanat bahçesinde çekilen bu video, kullanıcılar tarafından çok büyük ilgi görmüştür. Youtube platformuna yüklenen içeriğe izleyici çekebilmenin üç temel esası vardır. İlk olarak video, keyifli olmalıdır. Bu videoların kimisi komiklikler ile kimisi hikâyesi ile kimisi de barındırdığı kişiler sayesinde eğlenceli olabilir. Diğeri ise, bilgidir. İlgi çekici, yararlı ve enteresan bilgiler izleyicinin dikkatini çekmeye müsaittir. Sade ve açıklayıcı videolar, istenen sonuca ulaşmanın temel kuralıdır. Sonucusu ise, eğitici dökümanlardır. İnsanların acemi olduğu, merak hissettiği ve tanışmak istediği herhangi bir konuda çekilecek videolar, onların ilgisini çekebilir. Video ne kadar uzman bilgi içerirse, içerik de o kadar ilgi çekebilir (Akar, 2011:70).

Misyonunu herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermek olarak belirleyen site, saat başı 2880 dakika videonun yüklendiği, yaklaşık 140 milyon kullanıcının ziyaret ettiği ve insanların haftada 4 saatini harcadığı dünya üzerinde en çok ziyaret edilen ikinci sosyal ağı konumundadır (Arklan ve Kartal, 2018:933; Youtube, 2019). Kullanıcısının video yükleyip-izlediği, canlı yayın yapabildiği, videolara yorum yapıp-beğenebildiği bir platform olan Youtube, bunun yanında müzik dinleyip, film izleyebildiği çoklu bir platform haline gelmiştir. Bu alanda da benzer pek çok site bulunmaktadır. Dailymotion, Vimeo, VK gibi pek çok site, Youtube'nin açtığı bu yoldan ilerlemiş ve ona benzer özellikleri ile kullanıcılarına hizmet vermektedir (Sönmez, 2016:37).

2.1.1.6. Fotoğraf & Resim Paylaşım Siteleri

2.1.1.6.1. Instagram

2010 yılında kurulan bir diğer sosyal ağ sitesi Instagram ise, “Anlık” anlamına gelen “Instant” kelimesi ile “Telgraf” anlamına gelen “Telegram” kelimelerinden türetilmiş, kullanıcıya fotoğraf ve video paylaşma imkânı veren ve bunu da diğer sosyal ağlara (Facebook, Twitter vb.) ekleme özelliği bulunan pratik bir sosyal ağ sitesidir. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Yeniçifti, 2016:95).

Başlangıçta sadece fotoğraf uygulaması olarak kullanıcıya ulaşan Instagram, zaman içerisinde direkt mesaj ve video paylaşma özelliği ile zenginleştirilmiştir.

Paylaşılan içerikler, kullanıcının profil sayfasını ziyaret eden herkes tarafından görülebilmekle beraber eğer kullanıcı, hesabını gizli olarak ayarlamışsa gönderiler sadece kullanıcıyı takip eden ve Instagrama giriş yapmış kişiler tarafından görülebilmektedir. Hesap sahipleri fotoğraf ya da video paylaşabilir, bunlara isteğe bağlı filtre ekleyebilir ve kategorize etme imkânı sunan hashtag ekleyerek paylaşabilirler. Ayrıca paylaşım diğer kişileri etiketleyebilir, yorum yapabilir, beğenebilirler. (Yeniçıktı, 2016:96; Guidry ve Jin, 2015:347).

2.1.1.6.2. Flickr

Popüler fotoğraf ve resim paylaşım sitelerinden biri olan Flickr, 2004 yılında kurulmuştur. Bir yıl sonra, Yahoo firması tarafından satın alınan site, video paylaşımına da destek vermektedir. Diğer medya paylaşım sitelerinde benzer olarak, kullanıcı ayarlamadığı sürece paylaşılan içerikler herkes tarafından görüntülenebilmektedir. Paylaşılan bu içerikleri kullanıcı beğenebilir, yorum yapabilir, indirebilir ve diğer sosyal ağlarda paylaşabilir. Benzer olarak kişiler, ağ içindeki diğer kullanıcıları takip edebilir, onları iki farklı grupta (aile ve arkadaş) sınıflandırarak paylaşımları sınırlayabilmektedir. Flickr’da beğeni alanlarına göre oluşturulmuş yüzlerce grup ve topluluk bulunmaktadır. Kullanıcı, istediği gruba üye olarak ya da kendisi yeni bir grup, topluluk oluşturarak paylaşımlar yapabilir, paylaşılmış diğer içerikleri görüntüleyebilir (Sönmez, 2016:41; Mayfield, 2008:24).

Bunlar dışında birkaç resim paylaşım sitesi daha yer almaktadır. Bunlardan birisi olan DeviantArt, aslen çizim sanatı ile ilgilenen ve bu ilgilerini diğer insanlarla paylaşarak siteye yükleyen kullanıcıların yer aldığı bir platformdur. 60 milyondan fazla kullanıcısı ve haftalık ortalama 45 milyondan fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır (DeviantArt, 2019). Benzer şekilde yayın hayatını resim ve fotoğraf paylaşımı alanında sürdüren Photobucket, 100 milyonu aşkın kullanıcısı ile popüler bir site haline gelmiştir. Muadilleriyle benzer olarak kullanıcılar fotoğraf paylaşabilir, onları yorumlayabilir ve beğenebilir. Aynı zamanda kullanıcılar, yükledikleri fotoğrafların satışını da yapmaktadırlar (Golbeck, 2015:204). Bir diğer resim ve fotoğraf paylaşım sitesi olan Pinterest, ortak ilgi alanları bulunan kişilerin kendi ilgi alanlarına göre resim ve fotoğraf paylaştığı sosyal ağıdır. Kullanıcılar hem kendilerine ait içerikleri hem de başka sitelerde bulunan içerikleri yükleyebilir, diğer kullanıcılar ile paylaşabilir (Güçdemir, 2012:45).

2.1.1.7. Ses Dosyası Paylaşım Siteleri

2.1.1.7.1. Soundcloud

Soundcloud, kullanıcıların kendi yaptıkları müzikleri ya da başka yerlerden kaydettikleri sesleri paylaştıkları ses ve müzik paylaşımı yapılan bir sosyal ağıdır. Müzikle ilgilenen insanların çoğunluğu oluşturduğu Soundcloud'da kullanıcılar kendi ses kayıtları, radyo kayıtları, dil eğitim dosyaları, miting ve toplantı kayıtları, profesyonel sanatçıların eserlerini, konser kayıtlarını paylaşmaktadır. Diğer sosyal ağlarda olduğu gibi burada da kullanıcılar kendi ilgi alanlarına özel gruplar ve topluluklar oluşturabilmekte ya da halihazırda açılmış olanlara katılabilmektedir. Paylaşımları beğenmek ve diğer platformlarda paylaşmak da Soundcloud uygulamasının sağladığı özelliklerden biridir. Diğer pek çok sosyal medya sitesinde olduğu gibi mobil uygulama desteği de sunmaktadır (Sönmez, 2016:42-43).

2.1.1.7.2. Podcast

Podcast, ilk defa Apple firmasının iPod ürünü için geliştirdiği; ses, video vb. içeriklerin bilgisayar ve akıllı telefonlara yayınlandığı an itibari ile RSS ve atom beslemeleri yardımıyla anlık olarak indirilebildikleri bir sistemdir. İnternette bir video ya da ses dosyası indirmekten farkı da burada yatmaktadır (Sayımer, 2012:153). Podcastler, kayıt cihazları gibidir. Kullanıcılar, yayınlanmış podcastleri radyodan, televizyondan veya internette dinleyebilir, seyretmek istediği içerikleri bir müzik ya da video kayıt cihazına kaydederek istedikleri zaman izleyebilmektedir. Bunların yanı sıra firmalar tarafından bir reklam ve tanıtım aracı olarak da kullanılabilmektedir (Alikılıç, 2011:122).

2.1.1.8. Doküman Paylaşım Siteleri

2.1.1.8.1. Slideshare

Slideshare, 2006 senesinde kurulmuş, doküman ve belge paylaşımı amacı ile kullanılan bir paylaşım sitesidir. Slideshare ile kullanıcılar metin, pdf, video, sunu dosyası ve grafik dosyaları paylaşabilmektedir. Diğer sitelerde olduğu gibi burada da üyeler yayınlarını paylaşabilir, başka kullanıcıları takip edebilir; içerikleri beğenip, yorum yapıp başka sitelerde kod yardımıyla paylaşabilir. Slideshare, Alexa verilerine göre dünyanın en çok ziyaret edilen 200 siteden birisidir. Bünyesinde 40 farklı

kategoriden yaklaşık olarak 20 milyona yakın içerik bulunmaktadır. Slideshare, 2012 tarihinde LinkedIn markası tarafından satın alınmış ve alanında en çok takip edilen sitelerden birisi olmuştur (Sönmez, 2016:43).

2.1.1.8.2. Forumlar

Forumlar, kullanıcısının belirlenmiş konular özelinde herkese açık şekilde bilgi, deneyim ve fikirlerini paylaştığı çevrim içi topluluklardır (Bickart ve Schindler, 2001:32; Dellarocas, 2006:1577). Bu platformlarda kişiler birbirleriyle görüşlerini paylaşırlar, merak ettikleri konular hakkında fikir sahibi olurlar. Genel anlamda forumlar; spor, teknoloji, bilim, sanat, sinema, eğitim, müzik, moda, hobi, siyaset, tarih, din vb. gibi konularda açılmış olabilir ya da bu konulardan ortaya çıkarılmış spesifik konular tercih edilebilir (Pitta ve Fowler, 2005:266).

İnternetin ilk iletişim aracı, 1971 yılında ortaya çıkan e-mail (posta) sistemidir. Fakat bu sistemle sadece iki kişi arasında bir iletişim mümkündür. Birkaç yıl sonra geliştirilen elektronik posta grupları vasıtasıyla gruplar arası iletişim imkân başlamış ve ilk çevrimiçi topluluklar ortaya çıkmıştır (Preece vd., 2003:1023-1024). 1979 senesinde Usenet isimli mesaj panosunun piyasaya çıkmasıyla dünyanın her yerinden internet kullanıcısının erişebildiği ve karşılıklı ileti gönderebildikleri ilk tartışma ortamı oluşturulmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010:60). 1990 senesinde, CERN bilim insanlarından birisi olan Tim Berners-Lee'nin geliştirdiği WWW (World Wide Web) teknolojisiyle birlikte bu mesaj panoları web ortamına taşınmış ve günümüz forum sisteminin oluşmasına ön ayak olmuştur. Forumlarda her kullanıcının kendine özel profili yer alır. Üye olunmadan içerik görüntüleme, yorum yapma ya da beğenme gibi özellikler kullanılamamaktadır. Üye olan her kullanıcının rumuz ismi, profil resmi olarak kullanılan avatari, isteğe bağlı kişisel bilgileri, attığı mesaj sayısı, itibar puanı vb. nitelikler profil sayfasında görüntülenmektedir (Zarrella, 2009:155). Bu platformda, forum yöneticileri tarafından ayrılmış bölümler yer alır ve kullanıcı bu bölümlere uygun başlıklar açar ya da diğer kullanıcılar tarafından açılmış başlıkları görüntüleyebilir. Genel olarak metin paylaşımı olmakla birlikte resim, video ve gif gibi şeyler de paylaşılabilir. Günümüz internet sanal ortamında, her ilgi alanı için ayrı bir forum bulmak mümkündür. Konuları açısından incelemek, çok ayrıntılı ve zorlu olacağı için onları erişim imkanlarına

göre sınıflandırmak daha doğru olacaktır. Buna göre, forumları üç farklı gruba ayırmamız mümkündür (Sönmez, 2016:54-55).

Forumlar, kendilerine ait kuralları ve üyelik sistemi dolayısıyla blog ve diğer sosyal medya sitelerinden ayrılmaktadır. Tartışmalar ve konular, daha önceden belirlenmiş kurallar çerçevesinde, yöneticilerin denetimi ile açılmaktadır. Yeni başlıklar açıldığı gibi eski başlıklar silinebilir, kilitlenebilir; yani o konuya kimse mesaj yazamaz. Kurallara uymayan üyelerin başlıkları ya da mesajları silinebilir; üye de ceza puanı alabilir ve forumdan üyeliği silinebilir (Eldeniz, 2010:25-26).

2.1.1.9. Sosyal İmlleme Siteleri

Sosyal imleme siteleri, başka sitelerde bulunan ürün ya da hizmetlerin, bir bağlantı vasıtasıyla diğer kullanıcılar ile paylaşıldığı platformlardır. Etiket (tag) sistemi yardımıyla kullanıcılar paylaşmak istedikleri içeriği etiketleyerek diğer kullanıcıların daha kolay ulaşmasını ve arama yapabilmesini sağlamaktadır. Bu etiketleme, XML isimli teknoloji sayesinde kullanıcı kişilerin tanımladığı terim ya da anahtar kelimelerden oluşmaktadır (Er, 2008:122). Sosyal imleme siteleri sayesinde insanlar yararlı buldukları internet tabanlı içerikleri herkesin ulaşabileceği web sitesinde paylaşmakta, belirli bir konu özelinde arama yapan insanların aradıkları içeriğe daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır (Bothma vd., 2009:187).

2.1.2. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları

1980'li yıllara gelindiğinde, çağa damgasını vuran en büyük buluş, internetin icadı ve insanların hizmetine sunulmasıdır. Bu yüzdendir ki, günümüzde çağımıza ‘‘Bilgi Çağı’’ denilmektedir (Aziz, 2008:71). Toplumlar arası bilgi, kültür ve yaşam tarzı farklılığı bu konuyu da etkilemiş ve her topluluk, interneti farklı şekilde anlamış, kullanmıştır. Toplumumuz, interneti bir haberleşme, bilgi alma, eğitim ve öğrenim ortamı olarak görmekten ziyade daha çok vakit geçirme, sosyalleşme ortamı olarak algılamaktadır (Dikener, 2010:42). Acun ve diğerlerine göre (2017), sosyal medyanın kullanım amaçları şu şekildedir (Acun vd, 2017:582-586):

- **Politik - Siyasi Amaçlı Kullanım:** Sosyal medya; siyaset tartışmaları, siyasi ve politik gelişmeleri takip etme, fikirleri sunma ve bu fikirlere geri bildirim alma özelliği nedeniyle toplumun her katmanının katılabileceği bir tartışma ortamı yaratmış ve bu açıdan önemli bir konum kazanmıştır. Kişiler gerek

gerçek isimleri ile gerekse de kendi seçtikleri sahte isimler ya da takma isimler ile sosyal medyada siyasi konuları tartışmakta, içerik paylaşmaktadır. Bu durum, politika ve siyaset çevrelerinin de sanal alemi tanıtım ve propaganda amacıyla kullanmalarına yol açmıştır. Bunun yanı sıra sosyal medya, hali hazırdaki kullanıcıları ve giderek artan katılımcı oranıyla, otoriter uygulama ve kurallara karşı bir eleştiri ve sorgulama platformu özelliğine de kavuşmuştur. Bununla beraber, demokratik bir ortam olan sosyal medyanın siyasi ve politik bir amaçla kullanımının iletişimsel bir kapitalist güce hizmet ettiğini savunanlar da bulunmaktadır (Gayo-Avello, 2015).

- **Bilgi Edinme Amaçlı Kullanımı:** Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin gerçek-sanal kişi ya da kurumlar tarafınca oluşturulması, bilginin doğruluğu ya da güncelliği konusunda kafa karıştırsa da kullanıcıları için karar verme ve karar öncesi aşamada fikir oluşturma açısından etkili olabilmektedir. Burada, bu yeni medyayı temel bilgi kaynağı olarak kabul etmekteki esas sıkıntı, bilginin kaynağı ile bilginin niteliğinin güvenilirliği oluşturmaktadır. Sosyal medya bilgi konusunda insanlara sınırsız bir kaynak sunar ama bununla beraber bilginin sağlamlasının yapılması konusunda daha akılcı ve güvenilir adımlar atılması gerekliliği de yadsınamaz bir gerçektir (Acun vd, 2017:584).
- **Araştırma - Eğitim Amaçlı Kullanım:** Sosyal medya, her yaşta insanın erişebileceği ve ücretsiz binlerce bilgiye ulaşabileceği sanal bir alemdir. Bu özelliği, onu eğitim için önemli imkanlar sunan ortam haline getirmiştir. Sosyal medyanın eğitime-öğretme alanındaki en ciddi katkısının öğrenmenin doğasında bulunan iletişim faktörünü destekleyen bir yapıda olması gösterilebilir. Blog, podcast ve benzeri sosyal medya araçlarının katılımcı ve karşılıklı yapısı, sosyalleşerek aktif öğrenme yoluyla bilgi paylaşımını ve etkileşimli bir öğrenmeyi desteklediği ifade edilir (Ajjan ve Hartshorne, 2008:78). Bununla beraber sosyal medya araç ve ağlarının uygulamada birer pedagojik destek sunduğu da belirtilmektedir (Öztürk ve Talas, 2015:114).
- **Eğlence Amaçlı Kullanımı:** Kurtuluş vd. (2015) çalışmalarında, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının yarısından çoğunun efektif bir şekilde kullanım sağlamadığını, içerik oluşturmadıklarını ifade etmişlerdir. Bununla beraber çalışmalarında, aynı kullanıcıların oluşturulan içerikleri ve

diğer kullanıcıları takip etme ile oyun oynama, gezinme gibi vakit geçirici aktivitelerden yararlandıklarını ortaya koymuşlardır (Kurtuluş vd., 2015).

2.1.3. Sosyal Medyanın Avantajları / Dezavantajları

Bulduğumuz dönemde sosyal medya, gündelik hayatımızın niteliğini arttırmış; iş ve sosyal çevrenin sosyal medya aracılığı ile daha fazla kullanılan, araştırılan, paylaşılan ve takip edilen bir alan olmasına yol açmıştır (Eijkman, 2008:93). Sosyal medya, kullanıcılarına sonsuz fırsatlar ve aktiviteler sunduğu gibi bunun yanında bazı olumsuz getirileri de olmaktadır. Sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları şu şekilde ifade edilebilir (Öztürk ve Talas, 2015:112-114);

Avantajları:

- Hızlı ve güncel olması,
- Ucuz ve masrafsız olması,
- Güvenilir olması,
- İki taraflı iletişim imkânı sunması,
- Paylaşım imkânı vermesi,
- Kullanıcısına bilgiyi hem üretme hem tüketme imkânı vermesi,
- Seçim imkânı tanınması,
- Kişiler ile çok hızlı ve birebir iletişim imkânı sunması.

Dezavantajları:

- Olumsuz- yanlış haber ve bilginin çok hızlı yayılması,
- Bilginin kaynağında yaşanan güven ve nitelik sorunu,
- Her zaman internet bağlantısına ihtiyaç duyması,
- Sosyal anlamda toplumdaki soyutlanma,
- Yasa dışı ve ahlaki yapıdan uzak davranışlara özendirme.

2.1.4. Sosyal Medyanın Etkisi Ve Gücü

Dünya toplulukları, çağın getirdiği yenilik ve değişiklikleri aynı anda yaşamaktadır artık. Küresellik kavramının getirdiği bu etki, başta ekonomik anlamda başlasa da toplumsal hayatın kendisinde de varlığını göstermektedir. Bunu tetikleyen temel etken ise, gelişen teknolojidir. İnternet kavramının gündelik hayata girmesi

sonucu, sivil sesler fikirlerini duyurma imkânı bulmuş ve bu durum toplumsal hareketlere kadar ilerlemiştir. Nitekim, sanal bir kamusal alan haline gelen yeni medya, artık devrimci bir medya özelliğine bürünmüştür (Karagöz, 2013:132). Günümüz sosyal yaşamında pek çok duyuruya, bilgiye ve etkinliğe ev sahipliği yapan sosyal medya, artık yaşanan gelişmelerin merkezine yerleşmiştir ve başlangıç anından bitiş anına kadar aktif bir rol oynamaktadır. Özellikle son 10 yılda ülkemizde ve dünyada gerçekleşen pek çok olay ve toplumsal hareketlerin iletişim ve eyleme geçme alanı olan sosyal medya, bu özelliğiyle önemli ve etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Babacan vd., 2011:73).

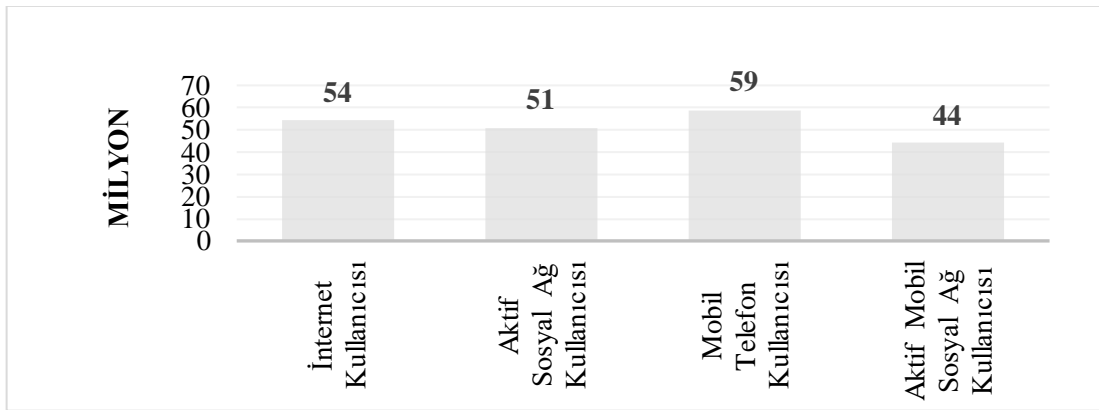
Sosyal medya, aynı fikirlere sahip insanların aynı platformda hızlı ve de toplu bir şekilde iletişime geçmesine olanak sağlar. Yani, sosyal medyanın gücü, birbirini tanımayan insanları etkileşime sokmak, iletişimi güçlendirmek ve aralarındaki iletişime aracılık etmek olduğunu söylemek mümkündür (Hwang ve Kim, 2015). Buradan yola çıkarak, içinde yaşadığımız toplumun bilgi ile bezenmiş bir ağ toplumu olduğunu söylemek yanlış olmaz. Çünkü içinde bulunduğumuz dönemin, gündelik hayatında herkesin, her yerden, istediği ağa bağlanabildiği ve gerçek ya da kurgu kişilikleri ile sosyal ağda bulunan diğer insanlarla etkileşim kurabildiği bir dönem olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisi, pek çok çevrenin araştırma alanı olmuştur. Konuyla ilgili olarak Katz, 1959 senesinde yaptığı Doyumlar Kuramı araştırması ile medyanın insanlar üzerindeki değil de insanların medya üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmasında, insanların medya ile aktif bir ilişkisi olduğu ve medya alanındaki bu tüketimin bilinçli bir eylem dahilinde yapıldığını ortaya koymuştur. Yaklaşımın temelinde, izleyici kitlenin sadece medyadan giderebileceği birtakım ihtiyaçlar dizisine sahip olduğu düşüncesi bulunmaktadır. Kişi, elde ettiği doyum miktarı oranında tüketim gerçekleştirilmektedir (Acun vd, 2017:582 ; Alıkcı vd, 2013:42-43).

Günümüzde sosyal medya, toplumun her sürecinde aktif bir rol oynamaktadır ki, bu sayede bir çeşit kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal hayattaki ilişkiler bu mecrada sürdürülebilir hale gelmiştir. Bireysel kullanım ve ihtiyaçları karşıladığı kadar tüzel varlıkların faaliyetlerine de açık bir haldedir. Geleneksel medyanın aksine bu yeni medyanın getirdiği geniş kitlelere daha hızlı, kolay ve ucuz bir yolla ulaşabilmesi, şirketlerin geniş kitlelere ulaşmak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanması zorunluluğunu doğurmuştur (Vasquez ve Velez, 2011:159).

2.1.5. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Yeni medyanın, insanların gündelik hayatındaki yeri ve önemi yıldan yıla artmaktadır. Kişinin sosyal çevresi ve gerçek ya da sanal hayatı ile bağlantıda kalabilmesi bir ihtiyaç halini almış, internet ve sosyal medya günümüz bireyi için bir ihtiyaç konumuna gelmiştir. Özellikle Web 2.0 ile artan etkileşim, hız ile kolaylık kazanan iletişim sonucu sosyal medya katılımcı bir kültür özelliği kazanmış ve internet aleminin temel taşı olmuştur (Kurtuluş vd., 2015; Öztürk ve Talas, 2015:45).

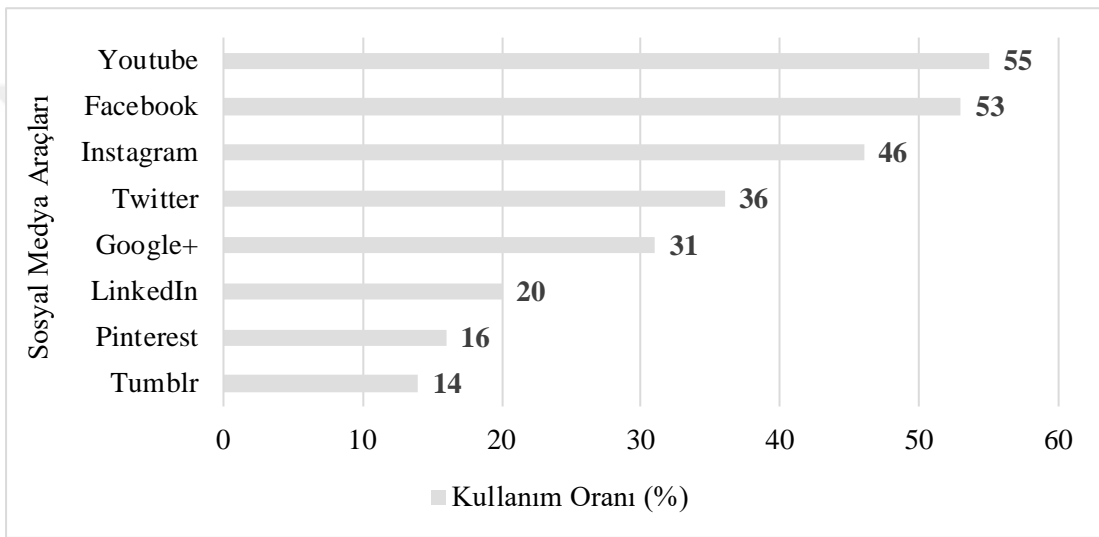
Ülkemizde, ilk internet bağlantısı 1993 yılında sağlanmıştır (Sugözü ve Demir, 2011:23). Bundan sonra sanal alem büyük bir hızla yayılmış ve gündelik yaşamımızı, ihtiyaçlarımızı ve alışkanlarımızı etkilemiş ve hatta değiştirmiştir. Kişinin ve dolayısıyla toplumun iletişim şeklini baştan aşağı değiştirmiş ve bu değişim nihayetinde bizleri sosyal medya ile tanıştırmıştır. Milenyum dönemi ile etkinliği artmış ve insanlar sosyal hayatlarını bu yeni medyaya, sosyal medyaya taşımıştır. Kişiler bu platformlarda vakit geçirmekte, iletişim kurmakta, yeni insanlarla tanışmakta; bilgi, belge, fotoğraf, video, etkinlik, fikir vb. paylaşmakta; bunun yanı sıra tüketim ihtiyacını da artık sanal alem üzerinden yapmakta, memnuniyet ya da şikayetlerini, ürün/hizmete yönelik düşüncelerini diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadırlar (Yıldız ve Demir, 2016:19).



Şekil 3: Türkiye Teknoloji Kullanım İstatistikleri (We Are Social ve Hooutsuite, 2018)

Şekil 3'e göre, 2018 yılında Türkiye içinde aktif internet kullanıcılarının sayısı 54 Milyon iken, yaklaşık 51 Milyon kadar kullanıcı aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Bunun yanı sıra, mobil telefon kullanımında da yaklaşık 59

Milyon kişi aktif olarak cep telefon kullanıyorken diğer tarafta mobil telefon üzerinden sosyal medya kullanan kişi sayısı yaklaşık 44 Milyon olarak belirlenmiştir. TÜİK'in yayınladığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'na göre, 2019 yılında 16-74 yaş grubu bireylerinde internet kullanım oranı %75,3 olarak hesaplanmıştır. Cinsiyet özelinde bakıldığında ise erkeklerin %81,8'i kadınların ise %68,9'u internet kullandığı görülmektedir. Hanelerin internete erişim oranına bakıldığında ise bu oran %88,3 olarak ölçülmüştür. 2018 yılında hanelerin internete erişim oranı %83,8 idi. Geçmiş yıllara oranla evlere giren internet sayısı artmış, daha çok kişi internet dünyasıyla tanışmıştır. (TÜİK, 2019).



Şekil 4: Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı (We Are Social ve Hootsuite, 2018)

Şekil 4 incelendiği vakit, Youtube sitesi %55 oran ile Türkiye'de en çok tercih edilen sosyal ağ sitesi olurken ikinci sırayı %53 ile Facebook sitesi almıştır. Diğerlerine oranla yeni bir medya paylaşım sitesi olan Instagram ise %46'lık bir oranla üçüncü sıraya yerleşmiştir. Mikroblog alanında lider bir konumda bulunan Twitter ise %36 ile dördüncü sıradadır. Listeye sosyal bir iş ağı olan LinkedIn, fotoğraf imleme sitesi Pinterest ile sosyal ağ ve blog sitesi olan Tumblr da girmiştir.

2.2. KUŞAKLAR

Kuşak kavramının çağrıştırdığı algının tarihsel gelişimi incelendiği vakit disiplinler arası farklı tanımlamaların yer aldığı görülmektedir. Tanımlamaya geçmeden evvel değinilmesi gereken bir konu var ki o da kuşak kavramının birden fazla anlamı karşılıyor olması. Bu noktada, Maurice Debesse, kuşak kavramını ifade

ederken iki farklı kuşak olgusunun ayırt edilmesi gerektiğinden bahsetmiştir. Bunlar; aile kuşağı ile toplumsal kuşaktır. Kuşak sözcüğünün esas anlamı, kendi türüne benzer bir varlık yaratma olgusunu karşılamaktadır. Aile çerçevesi içerisinde değerlendirilebilecek bu kuşak kavramının haricinde; hemen hemen aynı yaşta bulunan ama akrabalık bağı olmayan, birbirlerinin çağdaşları olduğu için benzer düşünme ve yaşayış şekilleri bulunan kişilerin oluşturduğu topluluk, yani toplumsal kuşak kavramı da bulunmaktadır. Her iki kuşak arasında da benzer olan şey; zaman ve kültür mesafesidir (Onur, 1980:15). Benzer olarak Duane F. Alwin (2002), yine bu konuya dikkat çekmiş ve kuşak kavramının üç farklı olguyu ikame ettiğini ifade etmiştir. Bunlardan ilki, hepsi aynı zaman aralığında doğan bireyleri ifade etmek için kullanılan kuşak kavramı iken ikincisi, aile içi jenerasyonu ifade eden kuşak kavramıdır. Örneğin, W. Bush'un ikinci jenerasyondan aile üyesi olması bu kuşak kavramına örnek olarak verilebilir. Üçüncü olarak da kendilerince ya da başka kişiler tarafından tanımlanan bir gruba üye olan ya da tarihin bir döneminde belirli bir sosyal gruba ait olan kişilerin oluşturduğu grubu tanımlamak için kullanılan kuşak kavramı vardır ve buna örnek olarak da “Hippiler” verilebilir (Adıgüzel vd, 2014:169). Günümüz akademik çalışmalarına bakıldığında; kimi çalışmalarda kullanılan kuşak kavramı akrabalık anlamında bir ilişkiyi ifade ederken, kimi çalışmalarda da bu kavram, spesifik ortak özellikleri bünyesinde bulunduran toplulukları ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu karmaşıklığın önüne geçebilmek adına bir öneri olarak; akrabalığı ifade etmek için kuşak kavramının kullanılması, bilimsel deneyler için yapılan araştırmalarda ise sosyal kuşak kavramının kullanılmasının daha doğru olacağı yönünde fikirler de mevcuttur (Carlson, 2008:8-9; Pilcher, 1994:483). Bu yüzden akademik çalışmalarda kullanılan kuşak ya da jenerasyon ya da nesil gibi kavramların hangi anlamda kullanıldıklarının ifade edilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir.

Her disiplinde farklı bir anlama gelen kuşak kavramının felsefe alanında tanımı, TDK'ya göre şu şekildedir; Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş ve aynı çağın şartlarını, dolayısı ile birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü kişilerin oluşturduğu topluluklardır (TDK, 2018). Toplum biliminde anlamı ise; yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini kapsayan bireyler öbeği, nesil, batın, jenerasyondur. Tarih Bilimi ya da tarih felsefesi alanındaki tanımına bakıldığında kuşak; yeni bir anlayış, yaşama duygusu ve biçimlerde bir

araya gelen, eskiden net çizgilerle birbirinden ayrılan bireyler topluluğu olarak ifade edilmektedir (Adıgüzel vd., 2014:169). Sosyal bilimler alanında çalışma yapmış araştırmacılar arasında ortak bir tanım bulunmamakla birlikte, Sosyal Bilimler Ansiklopedisi'nde yer alan kuşak tanımı şu şekildedir; Demografide, yaşamın bir dönemini birlikte yaşamış ve bitirmiş fertler topluluğudur (Lotfi vd., 2013:94). Literatür alanında kuşaklar ile ilgili olarak başka pek çok tanımlama yapılmıştır. Strauss ve Howe (1991); kuşak kavramını, yaşamlarının her aşamasında bir arada bulunan, belirli sosyal yükümlülükleri birlikte yerine getiren; çocukluk dönemi, gençlik dönemi, orta yaş dönemi ve yaşlılık dönemi süreleri boyunca birlikte yaşamış ve ölmüş insan topluluğu olarak ifade etmektedir (Sarıtış ve Barutçu, 2016:2). J.C. Lagree (1991), kuşak kavramını; tarihin aynı döneminde yaşamış, ortak olaylardan etkilenmiş ve ortak sosyal kimliğe sahip topluluklar olarak ifade etmiştir (Taş vd., 2017:1034). Yüksekbilgili (2016), kuşağı; benzer tarihi dönemde ve evrelerde doğmuş, meydana gelen sosyo-ekonomik hareketlerin ortaya çıkardığı zaman aralığına ya da herhangi bir sosyal sınıfa mensup bulunan grup, olarak tanımlamıştır (Yüksekbilgili, 2016:343). Bir başka tanım ise kuşak; bir toplumsal yapının hemen hemen aynı tarihi yıllarda dünyaya gelmiş bireylerinden oluşan yaş sınıfları, önceki ve sonraki jenerasyon arasında geçen dönem ve anne-baba ile çocuklar arasındaki yaş ile kültür farkını da kapsayan bir kavram olarak ifade edilmiştir (Lotfi vd., 2013:95). Kopperschmidt (2000); aynı dönemde, aynı yaş aralıklarında bulunan ve benzer olayları yaşayan üyelerin oluşturduğu grup olarak tanımlar kuşağı (Kopperschmidt, 2000:66). Kısacası kuşak kavramı, genellikle belirli bir zaman dilimi içerisinde yaşayan gruplar arasındaki farklılıkları ifade etmektedir (Yiğit ve Aksay, 2015:107).

Nesil kavramı ve beraberinde getirdiği sorular, insan topluluğunu ilgilendiren bir konudur (Sayers, 2007:3). Tarihsel düzlemde bakıldığında, kuşaklar özelinde pek çok araştırma, teori ve inceleme yer almaktadır. Yazılı kaynaklar esas alındığında ise bu araştırma geçmişi kimi yerlerde Antik Yunan medeniyetine, kimi yerlerde ise Eski Mısır Uygarlığı'na kadar gidebilmektedir (Adıgüzel vd, 2014:167). Akademik anlamda ise ekonomi bilimi, nüfus bilimi, siyaset bilimi, klinik psikolojisi ile sosyoloji gibi farklı disiplinlerde kuşaklara dair elli yıldan fazladır pek çok bilimsel çalışma yapılmıştır. Aynı dönemlerde yaşayan, ortak değer ve yargıları paylaşan gruplar bir kuşak dilimini oluşturmaktadır. Her kuşak, bulunduğu

toplumdan etkilendiği oranda fikir ve düşünceleriyle toplumunu da etkilemiştir. Ve karşılıklı olarak birbirlerini değiştirmiş, yenilemiştir. Bu anlamda kavram üzerinde yapılan ilk çalışmalar, genellikle buldukları dönemin ya da ülkenin sorunları çerçevesinde çözüm sunmaktan ileri gidememişlerdir. David Hume, kuşak kavramına bulunduğu dönemin en temel sıkıntılarının birisi olan siyasi -yönetim biçimi- bir perspektiften yaklaşırken, Auguste Comte ise Fransız İhtilali sonucu doğan toplumsal çöküşün ve bu çöküşün nasıl düzeltilebileceği açısından yaklaşmıştır (Yüksekbilgili, 2013:343; Sönmez, 2016:97).

Yapılan araştırmalar, kişinin karakterini en çok etkileyen faktörün aile değil de dünyaya geldiği dönem olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani, insan, içinde bulunduğu çağa, babasından daha fazla benzemektedir. Kişilerin yaşadıkları yerel ya da küresel çaplı olaylar, dönem içinde birlikte yaşadıkları çağdaşlarıyla birlikte ortak bir bilinç ve algının oluşmasını sağlamakta ve bu oluşan algı, yeni bir kuşağa aktarılırken değişime uğramaktadır (Twenge, 2013:15; Burke, 2008:37). Her toplumda önemli yer tutan; bireyi, toplumu derinden etkileyen sosyal, ekonomik, siyasal ya da askeri pek çok sıkıntı olmaktadır ve bu sıkıntılar toplumun içerisinde yer alan bireyin tutum, yaşayış biçimi, değer ve düşüncelerini etkilemektedir ve dahası bu değişimlerin zaman içinde devam edeceği düşünülmektedir (Arslan ve Staub, 2015:5). Her kuşak, kendisinden öncesini eleştirse de aslında hepsi, eskisinin üzerine yenisini eklemiş ve içlerinden eskiye dair bir parça taşıyarak yeni kuşağı oluşturmuştur (Altuntuğ, 2012:205). Comte'ye göre, toplumsal hayatın devinimi için bir kuşağın kendisinden sonra gelen diğer kuşağa her türlü bilgi, tecrübe ve düşünceyi aktarması gerekir; ona göre kuşaklar, tarihsel bir süreç içerisinde birbirini etkileyerek ilerleyen kuvvetler topluluğudur. Comte için sosyal ilerleme sadece kuşakların birbirlerini anlaması ile mümkündür. O yüzden sosyal iletişim ve bunun en önemi aracı dil, büyük önem taşımaktadır. Wundt, kolektif fenomenlerin ortaya çıkmasını sağlayan en temel etmenin, etkileşimsel bir süreç olan dil olduğunu ifade eder. Bu anlamda, bir arada yaşayan bu farklı gruplar, kuşaklar bünyelerinde barındırdıkları somut ve soyut her türlü zenginliği -bilgi, düşünce, inanç, kültür, alışkanlık- kolektif bilinç etkileşimiyle bir sonraki kuşağa aktarmaktadır. Bununla birlikte, kuşaklar içerisindeki bireyler yaşlandıkça ve yerlerine gelen yeni kuşaklarla beraber bireylerin de tutum ve davranışlarıyla birlikte yaşam şekilleri de benzer oranda değişmektedir (Adıgüzel vd, 2014:167; Arkonaç, 2010:107; Altundağ,

2012:204). Fakat kuşakları sadece doğdukları ve buldukları tarihsel dönem ya da yıllar açısından değerlendirmek de doğru değildir (Taş vd, 2017:1035).

Daha önce yapılan tanımlama ve teorilerden hareketle; kuşakların buldukları kültür ve zamana göre şekillenmiş topluluklar olduğunu söylemek mümkündür. Bir toplumun tarih içerisinde meydana getirdiği ürün olan kültürden hareketle, kuşağın özelliklerini anlayabilmede ortaya çıktığı tarihi, dönemi incelemek önemli yer tutmaktadır (Yelkikalan vd., 2010:500). Kuşak çalışmalarının öncüsü olarak, 1800'lü yılların başında yaptığı araştırmalar ile Auguste Comte gösterilmektedir. Comte, kuşakları etkileyen değişikliklerin tarihsel bir süreç içerisinde birbirini etkileyen ve yenileyen kuvvetler olduğunu, kuşakların gelişiminin bir kuşağın diğerini etkilemesiyle mümkün olduğunu ortaya koymuştur; fakat bu alanda bilimsel araştırma yöntemlerine uygun, sistemli ve geniş çalışmalar gerçekleştiren kişi ise 1950 yılında yaptığı, kuşakları ve ortak bir gelenek ve kültürün paydaşlarını incelediği "The Problem of Generations", yani "Kuşaklar Sorunu" isimli çalışmasıyla Karl Mannheim olmuştur (Jaeger, 1985:275-278; Latif ve Serbest, 2014:136; Arslan ve Staub, 2015:5). Bu çalışma, bilinen en sistemli ve kapsamlı araştırma özelliğini taşımaktadır (Bayramoğlu, 2017:57). Mannheim (1952), aynı toplum içerisinde aynı zaman dilimi içerisinde yaşayan benzer yaş grubunda bulunan kişilerin benzer duygu, düşünce, deneyim ve davranış kalıplarına sahip olduğunu savunur. Farklı yaş ya da kuşak grubunda yer alan kişilerin yüz yüze kaldıkları sorun ve bu sorunlara karşı tepkileri farklı olacaktır; ancak kuşağı belirleyecek olan tek kıstas yaş da değildir. Aynı zamanda toplum, zaman dilimi ve sosyo-ekonomik şartlar da belirleyici olmaktadır. Bu sayede her kuşağın sahip olduğu deneyim, yaşam şekli, düşünce, değer ve inançların farklılığı kuşakları birbirlerinden ayırır, onların kendilerine has olmalarını sağlar (Mannheim, 1952:290-291). Mannheim'in bu sınıflandırması önemlidir çünkü kuşak tasnif ölçeği olarak sosyo-tarihsel geçmişi esas almış ve bu bağlamda incelemiştir. Ona göre kuşakların meydana gelmesi için iki faktör olması gerekir; ilki, büyük derecede bir tarihi olayın meydana gelmesi ve diğeri ise meydana gelen bu olayı, bireyler genç yaşta iken tanışmış/yaşamış olmaları gerekmektedir (Bayramoğlu, 2017:58).

Ordun (2015), kuşakların sınıflandırılması noktasında küresel ölçekte etki yapan olayların önemli olduğunu söyler. Bu anlamda Birinci Dünya Savaşı, Büyük Buhran ekonomik krizi, İkinci Dünya Savaşı, Soğuk Savaş, Berlin Duvarı'nın

yıkılması, televizyon ve internetin icadı, Sovyetler Birliği'nin dağılması gibi olaylar bu savı destekler nitelikteki küresel ölçekli olaylara örnek verilebilir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016:3). Jean Claude Lagree (1991) ise, kuşak kavramını zaman ve toplum özelinde incelemiştir; aynı zaman diliminde, aynı olaylardan etkilenen benzer sosyal kimliklere sahip kişilerden oluşan grupların bir kuşağı oluşturduğu söylemiştir (Latif ve Serbest, 2014:136). Ryder (1965) ise, kuşak çalışmaları tasnif edilirken aynı topluluk içerisinde, aynı zaman diliminde yaşayan bireylerin tecrübe ettiği olayların dikkate alınmasını savunmaktadır (Scherger, 2012:8). Bir diğer çalışma ise, Smith ve Churman (1997) tarafından yapılmıştır. Onlara göre kuşak sınıflandırmasında belirli bir grup insanın ait olduğu yer ve kültür önemli kıstaslardır. Aynı zaman diliminde, aynı yerde bulunan bireylerin yaşadığı deneyimler, onların geleceklerini, karakterlerini, kararlarını, değerlerini, yaşam biçimlerini ve tabii olarak kuşak özelliklerini de etkilemektedir (Pal, 2013:1). Coomes (2004) ise, kültürün tarihsel bir süreç ürünü olduğunu ve kuşakların özelliklerini anlamada bireylerin içinde yaşadığı yıllara bakmak gerektiğini öne sürer (Coomes, 2004:18). Kuşak teorisi alanında yapılmış en önemli akademik çalışmalardan birisi ve kuşak gruplandırmaları üzerine ilk sistematik çalışma, 1991 yılında William Strauss ve Neil Howe tarafından yazılan "Generations" yani "Kuşaklar" isimli çalışma olmuştur. Aynı zamanda "Straus-Howe Kuşak Teorisi" olarak da adlandırılan bu çalışmada, benzer tarih dilimi içerisinde doğmuş ve yaşamış, aynı yaş grubu içerisinde yer alan bireylerin benzer tutum ve davranış gösterdiğini; her yeni kuşakla birlikte bu tutum ve davranışların değişebildiği öne sürülmektedir (Arslan ve Staub, 2014:5).

Teori, yaşanan büyük sosyal ve ekonomik olayların toplumun her türlü tutum, davranış, düşünce ve değer yargısını olayların meydana geldiği yıllar içerisindeki süreç dahilinde değiştirdiğini; bu sebeple aynı dönemde yaşayan kişilerin benzer eğilim ve davranış özellikleri gösterdiğini ileri sürmektedir. Hatta, bu etkilerin süregelen bir özelliği olduğunu ve sürekli devam edeceğini ifade eder. Sonuç olarak, birbirinden farklı araştırmalar şunu gösteriyor ki, kuşak araştırmalarında tek bir değişken göz önünde bulundurulmamalı; çağa, topluma ve insanların yaşayış şekline göre farklılıklar gösterdiği unutulmamalıdır. Alan yazınında kabul gören Strauss ve Howe'nin (1991) kuşak sınıflandırması, Amerika tarihi üzerine yoğunlaşmış ve ABD'deki kuşakları tasnif etmişlerdir. Her ülkenin toplum değişimi farklı olduğu için, her ülkede aynı tarih dilimi içerisinde doğmuş topluluklar diğer ülkeler ile

benzer özellik göstermeyebilir. Sınıflandırmada tanımlanan yıllar ve bu dönemde gerçekleşen olaylar Türkiye için uyuşmamaktadır. Toplumların yaşadığı bazı olaylar, kuşakların oluşmasını tetiklemiş olabilir; nitekim, 1989 yılında Romanya'da gerçekleşen Sessiz Devrim döneminde doğan bireylere “Devrim Kuşağı” denilmektedir. Benzer şekilde, Ermenistan'da 1991 senesinde doğan kişilere, Sovyetler Birliği'nden ayrıldıkları sene olması nedeniyle “Özgürlük Kuşağı”, X kuşağında Çekoslovakya/Çek Cumhuriyeti'nde doğan kişilere de "Husák'ın Çocukları" denilmektedir (Arslan ve Staub, 2015:6; Bejtkovsky, 2016:28; Sönmez, 2016:99-100). Bu konuda, Y kuşağı üzerine yapılan bir araştırma, Türkiye ile Amerika arasındaki Y kuşağı başlangıç yılları arasında 3 yıllık bir fark olduğunu göstermiştir. Aynı şekilde, Türkiye genelinde yapılan araştırma sonucu, Y kuşağına özgü dokuz temel niteliği taşıyan bireylerin 1983 ile 1995 yılları arasında doğduğunu ortaya çıkmaktadır (Yüksekbilgili, 2015:261-265). Fakat sınırları kısılan küresel yeni dünyada, bölgesel ve ulusal farklılıklar azalmakta; kuşaklararası benzerlikler her geçen gün daha da artmaktadır. Bu konuda Edmund ve Turner (2005), nesil araştırmacılarının “Global Kuşaklar” teorisini de geliştirmesi gerektiğini düşünmektedir. Onlara göre bu kavramın geliştirilmesi önemli, çünkü iletişim teknolojilerinin global düzeyde gelişmesi, tüm toplumları etkilemekte ve bir yerde başlayan travmatik olaylar dünyanın başka yerlerini de etkileyebilmektedir. Kısacası küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, genç nesiller arasındaki farkı ortadan kaldırmaya başlamıştır (Eriş vd., 2013:153).

Kimilerine göre yaratıcı ve cesur bir çalışma olarak görülen Howe ve Strauss'un kuşak teorisi, kimileri için de bazı sorun işaretleri barındırmaktadır. Teoriye getirilen ilk eleştiri, ampirik düzeyde ispatın bulunmaması; kuşak dönemlerinin günümüz şartlarında iç içe geçmiş, melez bir yapıda olması. Şöyle ki, kuşak teorisinin kuramsal altyapısını, teorik olarak belirlenmiş yıl dizileri oluşturmaktadır; ancak bu dönemler kesinlik bildirmemekte, tahmini dönemlerden oluşmaktadır. Yani, bir kuşağın sonunda doğmuş olan bir birey, kendinden sonraki kuşak için belirlenmiş karakteristik özellikleri de taşıyabilir. Aynı şekilde, belirlenmiş kuşak dönemlerinin başında doğmuş olan birey ile kendinden daha sonra doğmuş olan kuşak üyeleri, birbirinden farklı deneyimler veya olaylar yaşamış olabilir; bu da yine farklı özellikler taşımalarına yol açabilir. Bunun yanı sıra, bu kuşak dönemlerinin sadece Amerikan toplumu ve onların yaşadığı olaylar üzerinden

değerlendirildiği, dönemlendirildiği de unutulmamalıdır. Bu sebeple, aynı yaş döneminde yer alan her insanın aynı deneyimleri paylaştığı söylenemez (Parry ve Urwin, 2011:80-81; Bayramoğlu ve Şahin, 2017:58). Bununla birlikte gelişen ve küreselleşen toplum ve sosyal hayat, dünya üzerindeki insanları birbirine yakınlaştırmakta ve farklılıkları ortadan kaldırmaktadır (Hürriyet, 2015; Levitt, 2006:131-132).

2.2.1. Kuşak Sınıfları

Kuşak sınıflandırması pek çok farklı araştırma alanına konu edinmiştir. Araştırmacılar, kuşakları döneme, yaşanılan tarihi olaylara göre sınıflandırdığı için sınıflandırmalar farklılık göstermektedir. Yapılan araştırmalar, kuşak sınıflandırmasının kültürden kültüre, toplumdaki topluma farklılık gösterdiğini de ortaya koymuştur (Arslan ve Staub, 2015; Bejtkovsky, 2016:26). Çeşitli yazarlar, kuşak sınıflandırmalarının farklı tarihleri kapsadığını ifade etmiştir (Reeves ve Oh, 2008:296). Her kuşak, kendi dönemi içerisinde yaşanan değişim ve toplumsal olaylara bir reaksiyon vermiştir. Kendinden önceki yaşlı kuşakların yerini alan yeni kuşak, kendi değer yargıları ve özelliklerini de kendileriyle birlikte yaşadığı topluma getirmekte, içerisinde bulunduğu topluluğu etkilemekte, değiştirmektedir (Bennet ve Rademacher, 1997). Örneğin, geçmiş verilerin analizi sonucu elde edilen sonuçlara göre, Y Kuşağı üyeleri arasında sosyal cazibe, kendini algılama eşiği kendinden önceki kuşağa göre daha yüksektir (Bolton vd., 2017:247-248).

Farklı araştırmacılar tarafından yapılmış çalışmalarda pek çok farklı yıl aralıkları bulunmakta, tarihler konusunda bir fikir birliği görülmemektedir fakat kuşak araştırmacıları, kuşak dönemlerini 15-20 yıllık bir süreç içerisinde değerlendirmektedir (Reeves ve Oh, 2008:296; Carter, 2018:1; Metin ve Kızıldağ, 2017: 343; Aka, 2018:120; Arar ve Öneren, 2018:30; Stanley, 2010: 847). Lakin yaş değişkeni, kuşakların sınıflandırılmasında en az önem verilen kıstastır. Knight (2014); yakın bir zaman içerisinde tanımlanmış beş kuşak insanının, tarihte ilk kez yan yana çalışacağını ifade etmektedir (Jiří, 2016:106). Alan yazınında kabul edilmiş bu kuşaklar, Tablo 2'de de belirtildiği gibi; Sessiz Kuşak (Tradionalists, Wisdom Generation, Builders), Bebek Patlaması Kuşağı (Boomer Generation, Baby Boomers), X Kuşağı, Y Kuşağı (Millenium Cohert, Echo Boom, Next Generation), Z

Kuşağı (M, iGen, Instant Online) olarak belirlenmiştir. Ancak, kuşakların kapsadıkları dönem hususunda bazı görüş ayrılıkları bulunmaktadır.

Tablo 2: Kuşak Dönemleri

Kuşaklar	Dönemler
Sessiz Kuşak (Tradionalists/Wisdom)	1920'lerin Ortası - 1940'ların Başı
Bebek Patlaması Kuşağı (Boomers/Baby Boomer)	1940'ların Ortası - 1960'ların Başı
X Kuşağı	1960'ların Ortası - 1980'lerin Başı
Y Kuşağı (Millenium/Echo Boom/Next Gen.)	1980'lerin Ortası - 1990'ların Başı
Z Kuşağı (iGen/Instant Online/Dijital Yerliler)	1990'ların Ortası - 2010'ların Başı

Kaynak: Aka, 2018:120

Ülkemizde sınıflandırma konusunda yapılmış bir çalışma bulunmaması sebebiyle (Sarıtaş ve Barutçu, 2016:3), bu çalışmada genel-geçer tarih dönemleri esas alınmış ve bu nedenle Z Kuşağı için kesin bir başlangıç yılı belirlenmemiştir. Özetle, alan yazınında kabul görmüş olan 1990'lı yılların geç-orta dönemi, yani 1995 ve sonrası, Z kuşağı döneminin başlangıç üyelerini oluşturmakta, bitiş tarihi olarak da yine alan yazınında kabul görmüş olan 2000'li yılların erken-orta dönemi, yani 2005 senesi kabul edilmiştir.

2.2.1.1. Sessiz Kuşak

Literatürde; Gelenekselciler, Savaş Kuşağı, Kurucu Nesil olarak da geçen sessiz kuşağı, 1920'li yılların geç-orta dönemi ile 1940'lı yılların erken-orta dönemi arasında doğan kişiler oluşturmaktadır. Farklı araştırmacılar tarafından farklı başlangıç ve bitiş yılları belirtilmiştir. Bunlar 1925-1943 (Howe ve Strauss, 2000), 1922-1943 (Salahuddin, 2010:2), 1925-1945 (Metin ve Kızıldağ, 2017:343; Bolton vd., 2017; Tsui ve Hughes, 2001:16; Spitznas, 1998:4; Akpınar, 2016:246; Yelkikalan vd., 2010:1-2), 1926-1945 (Washburn, 2000:54), 1929-1945 (Crumpacker ve Crumpacker, 2007:351; Şenbir, 2004:22-26), 1930-1944 (Haeberle vd., 2009:62) ve 1945 öncesi (Ayhün, 2013:97; Kyles,2005:54) olarak özetlenebilir.

Sessiz kuşak olarak nitelendirilen ve 1945 yılından evvel doğmuş kişilerin oluşturduğu bu dönemde bireyler, içinde buldukları tarihsel dönemde meydana

gelen önemli toplumsal olaylar olan savaşlar, kıtlık ve krizlerden etkilenmiş ve risk almak istemeyen, her şeye temkinli yaklaşan kişiler haline gelmiştir (Akpınar, 2016:246; Metin ve Kızıldağ, 2017:343; Kyles, 2005:54; Ayhün, 2013:97). Türkiye'de Cumhuriyetin kuruluş yıllarına denk gelen bu dönemde tüm dünyayı etkileyen iki hadise meydana gelmiştir; Büyük Buhran ve II. Dünya Savaşı (Çemberci vd., 2014:59; Carter, 2018:1; Berkup, 2014:219). Bu kuşağın insanları; iki dünya savaşının arasında doğmuş, büyük yıkımlar ve ekonomik buhranlar içinde büyümüş, kıtlık ve sıkıntılar çekmiş, zorlu yaşam koşullarında hayatlarını sürdürmüştür. II. Dünya Savaşı'na yaptıkları etki dolayısıyla kendilerine Büyük Kuşak da denilmektedir (Toduk, 2014:42; Metin ve Kızıldağ, 2017:343). Gelenekçi, otoriteye ve lidere saygılı, dengeli, kuralcı, kanaatkâr bir nesil olan bu kuşak üyelerinin (Akpınar, 2016:246; Metin ve Kızıldağ, 2017:244), kıdem kıstasları yaşlı ve teknoloji ile araları oldukça zayıftır (Çemberci vd., 2014:59). Bu kuşağa ait özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Adıgüzel vd., 2014:171; Metin ve Kızıldağ, 2017:344; Bejtkovský, 2016:27);

- Dünyaya gelen en küçük kuşak sınıfıdır,
- Günümüz iş dünyasının temellerini atmışlardır,
- Pratik zekaya sahiptirler,
- Otoriteye sadıktırlar,
- Ekonomik anlamda zengin bir kuşaktır,
- Denge ve düzen onlar için önemlidir,
- İstikrar ve disiplin sahibi bireylerdir,
- Pragmatik davranırlar,
- Doyumu erteleme temelleri vardır,
- Gelenekçi ve kuralcı bir yapıları bulunur,

Yazılı kaynaklar incelendiği vakit bu kuşak, çağımızın en yaşlı üyeleridir ve yaşam felsefeleri yaşamak için çalışmaktır (Akdemir vd., 2013:14; Adıgüzel vd., 2014:171). Ülkemiz açısından bakıldığı zaman, bu kuşağın bireyleri Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yıllarına denk gelmekte ve Cumhuriyet Kuşağı olarak anılmaktadır (Ayhün, 2013:97). Sosyo-ekonomik açıdan son derece çalkantılı bir dönem geçiren Türkiye'de o yıllarda kurucu lider Mustafa Kemal Atatürk'ün vefat etmesi ve yerine İsmet İnönü'nün geçmesi, II. Dünya Savaşı nedeniyle ülkede

seferberlik ilan edilmesi ve yiyecek bulma sıkıntıları önemli olaylar olarak dikkat çekmektedir (Durdu, 2017:166).

2.2.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı

Yazın alanında 1940'lı yılların geç-orta dönemi ile 1960'lı yılların erken-orta dönemini kapsayan yıllar arasına denk gelen kişilerin oluşturduğu düşünülen ikinci kuşak, Baby Boomers olarak adlandırılan bebek patlaması kuşağıdır. Literatürde; 1945-1964 (Özkan ve Solmaz, 2017:151; Haeberle vd., 2009:62; Şenbir, 2004:22-26; Washburn, 2000:54), 1946-1964 (Oblinger ve Oblinger, 2005:2.9; Chang vd., 2018:195; Green, 2006:6; Harpaz ve Snir, 2015:255; Moschis vd., 2000:4; Crumpacker ve Crumpacker, 2007:351; Kyles, 2005:54; Lancaster ve Stillman, 2002:59; Tsui ve Hughes, 2001:16; Spitznas, 1998:4; Altunbay ve Bıçak, 2018:130; Martin ve Tulgan, 2002:xvi; William ve Page, 2011:4), 1943-1960 (Gürsoy, 2008:4; Parry ve Urwin, 2011:80; Rood, 2011:81; Salahuddin, 2010:2; Sandeen, 2008:14) gibi tarihler bulunmaktadır.

Adını aldığı Baby Boom terimi, kelime olarak nüfus oranındaki artış, ani yükseliş anlamına gelmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrası, yaklaşık 19 yıllık süre içerisinde dünyaya gelen yaklaşık bir milyar bebek, bu kuşağın temelini ve ismini oluşturmaktadır. Rakamlar, bu 19 yıllık süreç içerisinde Amerika Birleşik Devletleri'nde toplam 75,9 milyon bebek dünyaya geldiğini gösteriyor ve bu rakam, toplam nüfusun yaklaşık yüzde 40'ına denk düşmektedir (Ayhün, 2013:39; Green, 2006:1; Kyles,2005:54). Tolbize (2008), bu yeni doğan nüfusunda gerçekleşen patlamayı; ekonomik buhranın etkilerinin azalması, buna bağlı olarak ötelenen çocuk doğurma isteğinin geri gelmesi, insanlar özelindeki daha güzel bir döneme başlama düşüncesi gibi nedenlere bağlamıştır (Tolbize, 2008:2). Bu kuşak için ayrıca; 60'lar Kuşağı, Çiçek Çocuklar, Ben Nesli, Yuppies, Soğuk Savaş Gençliği, Ekonomi Büyüme Kuşağı gibi tanımlamalar da yapılmıştır (Adıgüzel vd., 2014:172; Ayhün, 2013:99; Metin ve Kızıldağ, 2017:343; Altunbay ve Bıçak, 2018:130; Green, 2006:4). Ayrıca, aynı evde önce çocuklarına daha sonra da yaşlanmış anne ve babalarına baktıkları için Sandviç Kuşağı da denilmektedir (Metin ve Kızıldağ, 2017:343).

Patlama kuşağını diğerlerinden farklılaştıran ve onları özel bir yere koyan en önemli neden, 68 kuşağının, yani kendinden sonra gelecek olan X kuşağının

mimarları olmalarıdır. Televizyon ile büyüyen ilk kuşaktır ve bu neslin üzerinde büyük etkisi vardır; ayrıca, televizyonun iletişim için ne denli önemli olduğunu fark eden bu kuşak; fikir, düşünce ve eylemlerini küresel boyutta yayma imkânı bulmuştur (Benlisoy, 2008:31; Ball ve Gotsil, 2011:18). Bu neslin içine geldiği dünyada vuku bulan; Vietnam Savaşı, dünya genelinde yükselen insan hakları gösterileri ve sivil hareketler, Ay seyahati, Soğuk Savaş, ABD Başkanı J.F. Kennedy ve Martin Luther King suikastleri, cinsel devrim, uzay yarışı gibi olaylar BB'lerin temel değerlerini ve karakteristik özelliklerini etkilemiştir (Çemberci vd., 2014:60; Bova ve Phelan, 2011:28; Green, 2006:6-12; Erdheim ve Lodato, 2013:575; Berkup, 2014:220). Yaşanılan iki ayrı dünya savaşının izlerinin silinmeye çalışıldığı, bu sebeple refah ve ıslah çalışmalarının yoğun olarak uygulandığı ve "Altın Çağ" dönemine denk gelen bebek patlaması kuşağı üyelerinin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Altuntuğ, 2012:205; Arslan ve Staub, 2014:6; Aka, 2018:121; Metin ve Kızıldağ, 2017:344; Zimmerman, 2002:163; Neidorf, 2006:61; Tolbize, 2008:5-12; Bejtkovsky, 2016:27; Berkup, 2014:220);

- Hazcı ve ben merkezci anlayış görülmektedir,
- Bireycidir ve özgürlüğüne düşkündür,
- Sosyal sorumluluk duygusu yüksek, çalışkan bir nesildir,
- Tüketim eğilimi yüksektir,
- Otoriteye bağlı ve sadıktırlar,
- Gelenek ve kültürlerine bağlıdırlar,
- "Çalışmak için yaşamak" mottosunu benimsemişlerdir,
- İdealist ve rekabetçidirler,
- Kuşkucu bir nesildir,
- Teknoloji sadece bir araçtır,
- İşkolik olarak kabul edilirler,
- Olumlu bakış açısına sahiptirler,
- Üye sayısı en fazla kuşaktır,
- Sosyal becerileri yüksek, teknik becerileri düşüktür.

Ülkemizde, ihtilal ve çok partili dönemin getirdiği sıkıntuların yaşandığı bir döneme denk gelen BB'ler, aynı zaman Soğuk Savaş Kuşağı olarak da bilinmektedir. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin büyük çoğunluğunu bu kuşak oluşturmakta ve aynı zamanda ülke nüfusunun %19'luk kısmını bu kuşak üyeleri meydana getirmektedir

(Adıgüzel vd., 2014:172). 2018 itibariyle 54 ile 72 yaşları arasında olan bu kuşak, kendinden sonraki kuşaklardan daha bilgili olduklarını düşünürler; X ve Y kuşak üyelerinin kendi karar ve düşüncelerine biat etmesini isterler. Kendinden sonraki kuşaklar da BB'leri uyumsuz, teknolojiden anlamayan eski kafalı kişiler olduğunu düşünmektedir (Acılioğlu, 2015:25). Harris Interactive Poll adlı araştırma şirketinin yaptığı bir çalışmaya göre, Bebek Patlaması kuşağının toplum nezdinde en faydalı kuşak olduğu, sosyal bilinci en yüksek ve en üretken nesil olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Demirkaya vd., 2015:188).

2.2.1.3. X Kuşağı

1960'lı yılların geç-orta dönemi ile 1980'li yılların erken-orta yıllarını içine alan döneme X kuşağı denilmektedir. Literatürde, bu dönem için geçen tarihler; 1961-1981 (Parry ve Urwin, 2011:80; Tsui ve Hughes, 2001:16; Sandeen, 2008:15), 1965-1980 (Oblinger ve Oblinger, 2005:2.9; Lancaster ve Stillman, 2002:59; Spitznas, 1998:4), 1965-1977 (William ve Page, 2011:6; Martin ve Tulgan, 2002:xi; Şenbir, 2004:22-26; Smola ve Sutton, 2002), 1960-1980 (Yelkikalan ve Altın, 2010:1-2; Zemke vd., 2013:4; Salahuddin, 2010:2), 1961-1976 (Glass, 2007:99), 1965-1978 (Pekala, 2001:33), 1965-1979 (Özkan ve Solmaz, 2017:151; Haeberle vd., 2009:62; Aka, 2018:120; Kyles, 2005:54; Crumpacker ve Crumpacker, 2007:351; Berkup, 2014:219; Bergh ve Behrer, 2013:7), 1965-1981 (Lancaster ve Stillman, 2002:59; Washburn, 2000:54), 1961-1980 (Arsenault, 2004:125; Kuppersmith, 2000:66; Gürsoy, 2008:4; Lamm ve Meeks, 2009; Rood, 2011:81) şeklindedir.

İlk olarak, Kanadalı bir yazar olan Douglas Coupland'ın 1991 tarihli “Generation X: Tales For an Accelerated Culture” isimli kitabı ile kullanılmaya başlanan X kuşağı kavramı, BB'ler neslinden etkilendikleri için onların özelliklerini de taşımaktadırlar ve kendilerine “Baby Buster” de denilmektedir (Demirkaya vd., 2015:189; Adıgüzel vd, 2014:172; Ashraf, 2018:1; Altunbay ve Bıçak, 2018:130; Aygenoğlu, 2015:9). Tek ebeveynli evlerin ve çift gelirli aile gruplarının artması, X kuşağının ortaya çıkmasındaki en önemli etkenler olarak kabul edilmektedir. “Latchkey” -her iki ebeveyni de çalışan, evde olmayan çocuklar için kullanılan İngilizce bir terim- olarak bilinen neslin ilk çocuklarıdır. Bu durum, kendi kendilerine yetinmeyi öğrenmek zorunda kalan ve bağımsız bir hayat süren,

değişimlere tek başına ayakta kalmaya çalışan nesillerin, yani Y neslinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Ekonomik, aile ve sosyal güvensizliğin, hızlı değişimlerin ve büyük değişimlerin yaşandığı bir ortamda büyüyen bu kuşak üyelerinde, toplumsalcı bir anlayış yerine bireyci bir anlayış hâkim olmuştur. Diğer kuşak üyelerine oranla daha şüpheli, özgürlüğüne çok daha düşkün ve daha az sadık olan X kuşağı üyeleri; özgürlüğüne düşkün olması, ruhsal bir dinginlik arayışına girmesi, resmiyetten uzak durması ve girişimci yeteneklerinin fazla olması gibi özelliklerle Baby-Boomer kuşağından farklılaşmaktadır (William ve Page, 2011:6; Bejtkovsky, 2016:28; Kraus, 2017:63; Glass, 2007:99-100). Şenbir'e (2004) göre; Büyük Çözülme dönemi, 60'lı yılların sonlarına doğru artan boşanma ve bunun sonucu bebek doğumlarının azalması, aile kurumunun zarar görmesi ve kurumlara olan güven eksikliği, bu yeni neslin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Şenbir, 2004:24).

Teknolojinin yeni yeni gelişmeye başladığı bir dönemde doğan X kuşağı, sanal aleme ve internet ortamına karşı değildir; aksine, bu kaynakları bilgi ve birikimlerini genişletmek için sık sık kullanır. Karar aşamasında bloglar, forumlar ve sosyal ağlardan yardım alır; kulaktan-kulağa yapılan öneri ve fikirler onlar için yetersizdir (Dabija vd., 2018:194). İş hayatlarında teknolojinin bu yeniliklerini, cep telefonu ve diz üstü bilgisayar kullanır, araştırma yapmak ve mail göndermek için de internetten yararlanır (Berkup, 2014:222). Küreselleşmenin ilk adımlarının atıldığı bu dönemde, X kuşağı dünyanın pek çok farklı coğrafyasında ortak özellikler gösteren ilk jenerasyon olma özelliğini de taşımaktadır (Tuncer ve Tuncer, 2016:215).

Bir müşteri olarak X kuşağı üyeleri, pazarda güvensiz ve kuşkucu davranırlar. Pazarlama uygulayıcıları, onların marka ve firmalara olan düşük sadakatini göz önünde bulundurmalıdır. Otomobil, beyaz eşya ve çocuk ürünleri onlar için ilk plandadır (Williams ve Page, 2010:7; Naumovska, 2017:125). X kuşağının karakteristik özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Altunbay ve Bıçak, 2018:130; Adıgüzel vd., 2014:172-173; Aka, 2018:121; Metin ve Kızıldağ, 2017:344; Bejtkovský, 2016:28; Özkan ve Solmaz, 2015:477; Gündüz ve Pekçetaş, 2018:94; Sandeen, 2008:17; Keleş, 2011: 131);

- Başkaları tarafından yönetilmek hoşlarına gitmez,
- İdealistlerdir ve çalışma ortamlarında bağımsız olma eğilimindedirler,

- Başkalarının özel alanına saygı gösterirler,
- Bilgisayar ilk kez bu dönem satışa çıkmıştır,
- Kadınların iş hayatına atılmasıyla geleneksel aile modelini değiştirmişlerdir,
- Küresel düşünen bir nesildir,
- Garantici yapıları vardır,
- Hızlı değişime ayak uyduramadıkları için dışlanmış hissetmektedirler,
- Teknolojiyi rahat bir şekilde kullanabilmektedirler,
- Geleceğe dair kaygıları vardır,
- Boşanma oranları önceki kuşaklara göre çok yüksektir,
- Kuşkucu bir nesildir,
- Kendilerini geliştirmek, kariyer yapmaktan daha önce gelir,
- Örgüte duyulan güvensizlik nedeniyle çok sık iş değiştirirler,
- Çocuk yapma oranı önceki kuşaklara göre çok düşüktür.

Türkiye özelinde bakıldığında bu kuşak, kendi içerisinde ara bir nesil anlamı taşıyan Geçiş Dönemi Çocukları olarak adlandırılmışlardır (Ayhün, 2013:100). Bu dönemde ülkemizde yaşanan çeşitli toplumsal, ekonomik ve askeri gelişmeler ki bunlar; sağ-sol çatışmaları, üniversite hareketleri, 68 kuşağının faaliyetleri, televizyonun ülkemize gelmesi, petrol krizi, ekonomik darboğazlar, hükümet krizleri ve 1980 askeri darbesi gibi olaylardan etkilenmişlerdir (Çemberci vd., 2014:60-61; Acılıoğlu, 2015:25-26; Gunter, 1989:64).

2.2.1.4. Y Kuşağı

Milenyum kuşağı olarak da bilinen bu kuşak, 1980'li yılların genç-orta dönemi ile 1990'lı yılların erken-orta dönemi arasında olduğu düşünülmektedir. Tarih olarak çeşitli dönemler ortaya atılmıştır. Bunlar; 1978-2000 (Tolbize, 2008:4), 1980-1999 (Keleş, 2011:131; Haeberle vd., 2009:62; Crumpacker ve Crumpacker, 2007:351; Kyles, 2005:54), 1977-1994 (Broadbidge vd., 2007:8; Williams ve Page, 2011:8; Kim, vd., 2009:548; Nusair vd., 2011:833; Şenbir, 2004:22-26), 1980-1994 (Özkan ve Solmaz, 2017:151; Yelkikalan ve Altın, 2010:1-2), 1980-1995 (Taş ve Kaçar, 2019:649), 1981-1999 (Lancaster ve Stillmann, 2002:59), 1981-2000 (Cekada, 2012:40; Gürsoy vd., 2008:450; Altuntuğ, 2012:206; Arsenault, 2004:125), 1976-1981 (Tsui ve Hughes, 2001:16), 1977-1992 (Glass, 2007:99), 1980-2000 (Salahuddin, 2010:2). Literatürde; Sonrakiler, Eko Patlaması Kuşağı, Why Nesli,

Milenyum, Net Kuşağı, Dot.com Kuşağı, Dijital Kuşak olarak adlandırılmaktadır (Ball ve Gotsill, 2011:31; Sheahan, 2010:3; McCrindle ve Wolfinger, 2011:11-19; Ayhün, 2013:101; Akpınar, 2016:246; Çakmak ve Çelik, 2017:67; Broadbridge vd., 2007). Lower ise, bu kuşağı sınırlandıracak hiçbir parametre olmadığı görüşünü savunmaktadır (Adıgüzel vd., 2014:173).

Y Kuşağı kavramının tarihte ilk kez 1993 yılında o zamanki gençlerin önceki X Kuşağı olarak adlandırılan kuşaktan farklarını ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. İngilizce WHY kelimesinden ortaya çıkan Y Kuşağı kavramı, bu neslin sorgulayıcı ve eleştirel yapılarından dolayı kendilerine yakıştırılmıştır ve “Why” yerine kısaca Y denilmiştir. Modern teknolojiler ve tüketim toplumunun ortasında bulan Y kuşağı üyeleri, ebeveynlerinden farklı bir hayat görüşleri vardır ve onlardan farklı bir dünyada büyümüştür (Kuyucu, 2014:58-59; Aka, 2018:121). Ayrıca, ekonomik koşulların kendinden önceki nesillere oranla daha uygun olduğu, büyük savaşların çıkmadığı ve kıtlık, açlık gibi sıkıntıların yaşanmadığı bir ortamda yetişen Y kuşağı üyeleri, bebek patlaması kuşağından sonraki en kalabalık topluluk olmuşlardır (Acılıoğlu, 2015:28). Tapscott (2008), “The Net Generation: A Strategic Investigation” adlı çalışmasında, 12 farklı ülkeden toplamda 9,442 kişi (Bu kişilerin 7,685 tanesi Y kuşağındandır) ile görüşmüştür. Çalışmanın sonuçlarına göre; iş birliği, özgürlük, kişiselleştirme, özelleştirme, dürüstlük, eğlence, inovasyon gibi kavramlar Y kuşağını tanımlayan temel özellikler olmuştur (Kraus, 2017:64).

20. yüzyılın son çeyreğinde, engel olunamaz bir şekilde hızla gelişen ve yayılan dijital teknoloji, beraberinde pek çok şeyi de değiştirmeye zorlamıştır. Bu bağlamda Y kuşağı, bu yeni teknoloji ortamında büyüyen ilk kuşaktır. Prensky (2011) onları “Dijital Çağın Yerlileri” olarak tanımlamıştır (Bayramoğlu ve Şahin, 2017:58). Pazar davranışı ve alışveriş alışkanlıkları hususunda literatürde pek çok çalışma alanı bulan ama tam olarak fikir birliğine varılamamış olan Milenyumlar, kendilerine özgü demografik ve psikografik bir pazar segmentine sahiptir. Teknoloji, dijital medya ve internet bu kuşağın üyelerinin satın alma karar ve davranışlarını çok ciddi şekilde etkilemiştir. Bu sebeple, önceki nesillerin aksine Y kuşağı, pazarlama kampanyaları ve satış geliştirme aşamalarında şirketler ve pazarlama uygulayıcıları için önemli bir hedef haline gelmiştir. Bireysel olarak haklarını şiddetli bir şekilde savunan ve her türlü sorunla baş edebilen bir yapıda olan Y kuşağı üyelerinin bu özelliği, pazar davranışlarına da yansımıştır. Kendileri gibi diğer tüketiciler ile

iletişim halinde olabilen Y'lerin bu özelliği, pazarlamacıları etik ve dürüst bir pazar politikası izlemeye zorlamıştır (Yüzbaşıoğlu, 2012:33).

Y kuşağı üyelerinin karakteristik özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Türk, 2013:20; İşçimen, 2012:10; Aka, 2018:121; Arslan ve Staub, 2015:7; Ayhün, 2013:173-174; Pekçetaş ve Gündüz, 2018:96; Yüksekbilgili, 2013:346; Acılıoğlu, 2015:29; Çemberci vd., 2014:62);

- Yüksek eğitilidirler ve kendilerini “Özgür ruhlu” olarak tanımlarlar,
- Yenilik ve değişimlere açık yapıdadırlar,
- İş ortamında katılımcı ve demokratik bir anlayışı savunurlar,
- İnterneti en önemli iletişim alanı olarak görürler,
- Kendi kariyerlerini organizasyonun amaçlarının üstünde tutarlar,
- Diğer kuşaklara oranla ebeveynleri daha yaşlıdır,
- Yüksek hayat standartlarına sahiptir,
- Teknolojiyle içli dışlıdırlar,
- Günlerinin yaklaşık 15 saatini internet ortamında geçirmektedirler,
- Özgüvenleri yüksektir ve risk almaya eğilimlidirler,
- İş hayatında yönetici ve iş veren pozisyonlarında bulunmaktadır,
- Kendilerini sürekli yeniler, gelişen dünyaya uyum sağlamaya çalışırlar,
- İnternet üzerinden alışveriş yaparlar,
- Hayatın tadını çıkarma temelli bir anlayışları vardır,
- Eleştiriye karşı tahammülleri azdır,
- Özgür düşüncelidir, bu yüzden sürekli iş değiştirme eğilimi gösterirler,
- Çalışmaktan ziyade eğlenmeyi tercih ederler,
- Emir almaktan hoşlanmazlar, gelenekselcidirler,
- Kendi fikirlerinin önemsenmesini isterler,
- Çoklu görevlere kolayca uyum sağlayabilirler,
- Başarı odaklı çalışırlar,
- Yaratıcı bireylerdir.

Günümüzde yaklaşık 27 milyon üyesi bulunan ve Türkiye'de 1980 sonrası döneme gelen Y'ler, bilgisayar ve GSM teknolojisinin temellerinin atıldığı, küreselleşmeye başlayan bir ortama gözlerini açmıştır (Ayhün, 2013:101). Sanal dünyanın gerçek dünyanın yerini aldığı bu dönemde, iletişim yöntemi bu sanal

ortamın sunduğu semboller üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Ayrıca, üretime dayalı dünya algısı yıkılarak, tüketim dünyasının kapılarını açan ilk kuşak özelliği taşımaktadır (Altuntug, 2012:206). Kuşaklar konusunda yapılan en kapsamlı çalışmalardan birisi de Deloitte firmasının araştırmasıdır. Aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 29 ülkeden toplam 7800 kişi ile yapılan çalışmanın Türkiye Y kuşağı üyeleri için sonuçları şu şekilde olmuştur (Bayramoğlu ve Şahin, 2017:60);

- Teknoloji, sosyal medya ve sanal iletişimi kullanışlı, cazip ve eğlenceli buluyorlar,
- %50'si büyük şirketlerde çalışmak, %25'i kendi işinin sahibi olmak istiyor,
- Liderlikten geçen yolun stratejik düşünme, başkalarına ilham olma, vizyon ve iletişim yeteneğinde saklı olduğuna inanıyorlar,
- Kişisel gelir ve şirket kârının ön planda tutulmasına karşı çıkıyorlar,
- Hayatları boyunca pek çok farklı işte çalışacaklarını düşünüyorlar,
- Bu kuşaktan her iki kişiden birisi lider olmak istiyor.

2.2.1.5. Z Kuşağı

En genç jenerasyon olan Z kuşağının akademik çevrelerce tarihsel dönemleri hususunda net bir ortak görüş bulunmamakla birlikte bu konudaki yaygın görüş, 90'lı yılların sonlarına doğru doğmuş oldukları yönünde birleşmiştir (Mücevher ve Erdem, 2018:63-64; Levickaité, 2010:173; Tulgan, 2013:1; Akar, 2011:38; Bejtkovský, 2016:29). 90'lı yılların ortasında başlayan ve katlanarak devam eden bilişim teknolojisi alanındaki hızlı değişimler; kuşakların karakteristiğinde, yaşam biçimlerinde ve tüketim alışkanlıklarında radikal bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir (Yelkikalan vd., 2010:500). Horn (2013), özellikle internet iletişiminin dünya çapında yaygınlaşması ile yeni bir döneme girilen 1995 ve sonrası, bu kuşağın başlangıcı olarak kabul etmektedir (Horn, 2013:12). Bunun yanı sıra Amerika ve Avrupa'da ilk internet girişimciliğinin başlaması, yine 1995 yılına tekabül etmektedir (Yelkikalan vd., 2010:492). Nüfus bilimci Bruce Tulgan (2013), 90'lı yıllarda, teknolojinin avuç içine kadar küçülmesi, kablosuz internet, helikopter ebeveynlik, Büyük Durgunluk döneminin yeni bir kuşağı ortaya çıkardığını ve bu kuşağın da Z kuşağı olduğunu ifade eder (Tulgan, 2013). Bu tez çalışmasında da özellikle internetin gelişmesi ile yeni bir dünyaya gözlerini açan Z'ler için başlangıç tarihi olarak 1995 ve sonrası dönem kabul edilmiştir.

Z'ler; İnternet Kuşağı, Gen Z, Dijital Yerliler, Derin Duygusalılar, Post-Milenyum, Memleket Kuşağı, Google Kuşağı, Sıfır Kuşağı, Daima Online olarak da adlandırılmaktadır (Taş ve Kaçar, 2019:653; Kırık ve Köyüstü, 2018:1503; Levickaité, 2010:173; Adıgüzel vd., 2014:174; Monaco, 2018:8; Yelkikalan vd., 2010:502). Bununla beraber Howe ve Strauss (1999), bu kuşağı ‘‘Yeni Sessiz Kuşak’’ olarak tanımlamışlardır (Howe ve Strauss, 1999:335). Hayat standartları, gelişen ve dönüşen teknolojik imkanlar, küreselleşme sonucu birbirine daha da çok yaklaşan toplumlar, Z'lerin diğer kuşak üyelerine oranla çok farklı bir dünyaya gözlerini açmasına yol açmıştır (Ayhün, 2013:102). İnternet kuşağı olarak da bilinen bu nesil, çeşitli sosyal ağları kullanması sonucu ikili iletişimi farklı bir boyuta taşımışlardır (Adıgüzel vd., 2014:174). Değişken dünya şartları, evrensel değerler ve sanal dünyanın şekillendirdiği ilk kuşaktır (Micoleta, 2012:1). Bu kuşak üyelerinin coğrafik sınırları küçüktür, birbirleriyle her dakika işitsel ya da görsel iletişim kurabilmektedirler (Demirkaya vd., 2015:189). Kuşak üyeleri, büyük markalarla karşı karşıya gelmelerinin en popüler yolunun hâlâ televizyon olduğunu ifade etmektedir. Fakat yaşlandıkça nasıl düşünceleri ve hissetmeleri konusunda reklamlara verecekleri tepkiler zamanla azalacaktır (Williams ve Page, 2011). Teknoloji, bu kuşak üyelerine yeni kapılar açmış ve davranış ve düşüncelerini büyük ölçüde şekillendirmiştir. Ve bu durum, Z'lerin kendinden önceki kuşaklardan çok farklı özellikler göstermesine yol açmıştır (Taş ve Kaçar, 2019:654).

80'li yıllarda başlayan ve günümüzde pik yapan tüketim çılgınlığı, hedonist bir ihtiyaç olarak günümüz tüketicileri arasında karşılık bulmaktadır. Amerika'da yapılan bir araştırmada, lise son sınıf öğrencilerinin sahip olmak istediği şeylerin %10 oranında arttığı görülmüştür (Kırık ve Köyüstü, 2018:1504; Quadır, 2012:34; Çetin ve Karalar, 2016:161). Don Tapscott'un (2008) tüm dünyada 6000'den fazla Z kuşağı üyesi ile yaptığı çalışmasına göre Z'ler; bireyselci, takım çalışmasına yatkın, hız ve özgürlüğe düşkün, dürüst, eğlenceyi seven, yenilikçi ve araştırmacı bir kuşaktır (Çetin ve Özgiden, 2013:176). Howe ve Strauss (2009) ise, bu kuşağın kendinden önceki kuşaklara göre en muhtelif ve en eğitilmiş üyeleri barındırdığını belirtiyor. Bununla birlikte en şımarık ve gayri etik davranışlara sahip kuşak olup olmadıklarına dair tartışmalar da bulunmaktadır (Taş ve Kaçar, 2019:654; Artemova, 2018:10). Dünyanın neresinde olursa olsun herkesle kolayca iletişim kurabilen Z'ler; teknolojisi bağımlısı, aceleci, internet ortamına hâkim, becerikli, yaratıcı, çoklu karar

alma ve yüksek dikkat özelliğine sahip, her şeye çabucak sahip olmak isteyen ve anlık bir şekilde tüketen bir profil çizmektedirler (Altuntuğ, 2012:205; İzmirlioğlu, 2008:50). Ayrıca, McCrindle'in (2014) satın alma motivasyonları ve pazarlama yönetimi özelinde X, Y ve Z kuşaklarını incelediği çalışmasına göre, Z kuşağı karar aşamasında trendlere önem veren ve satın alma sürecini buna göre ilerleten yapıdadır (Tuncer ve Tuncer, 2016:216).

Özellikle 80'li yıllar ve 90'lı yılların başında yaşanan siyasi ve ekonomik değişimler, sosyalist ülkelerin de piyasa ekonomisine geçmesi ve pazara girmesiyle birlikte tüketim olgusu, toplumu ve insanları şekillendirmeye başlamıştır. Bunun sonucunda ise tüketim bir araç değil amaç halini almış, kendi ekonomisini yaratmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde yaşanan ekonomik krizler, savaşlar, terör saldırıları ve çevresel felaketler kendisini göstermiş, bunun yanında insanlar yeni bir iletişim dili olan internet ile tanışmış ve dünyanın her yerinden iletişime geçmeye, sosyalleşmeye başlamışlardır (Altuntuğ, 2012:207-208). Yaşadıkları bu sıkıntı ve değişim hali onları hayata karşı ölçülü ve faydacı bireyler olmalarına yol açmıştır. Hem çevreleri hem de dünyanın her yerinden insanlarla sürekli etkileşim halinde bulunan, multi-kültürel ve evrensel bir kuşak olan Z'ler, birer “Dünya Vatandaşı” gibi yaşam sürmektedirler. Sürekli ellerinin altında bulunan teknolojik aletler (akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar gibi) vasıtasıyla hayatlarında olup biten her türlü olayı, fikri, düşünceyi sosyal medyada yazıyla, fotoğrafla ya da video olarak paylaşmaktadır (Sladek ve Grabinger, 2013:2-4; Sparks ve Honey, 2015). Teknoloji ile duygusal bir bağları oluşan bu kuşak için sosyal medya, hayatlarının çok büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre, cep telefonu kullanımı yasak olan gençlerin yaklaşık %79'unda stres belirtileri olduğu gözlemlenmiştir (Grail Research, 2011:8).

Ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik değişimler özelinde dünyada çok hızlı dönüşümler ve kırılmalar yaşanması, bu kuşak üyelerinin davranış ve tutumları üzerinde büyük etkiler yaratmış; bu durum, birer tüketici olarak da pazar davranışı ve satın almalarını da farklılaştırmıştır. Kendinden önceki pazar ve tüketim alışkanlıklarını değiştiren bu nesil, geleceğin yeni tüketici profili olarak tanımlanmaktadır (Altuntuğ, 2012:206). “Kristal Nesil” olarak da adlandırılan bu kuşak, sanal dünyayı gerçek dünyanın önüne koymuştur. Görsel iletişime (emojiler, resimler, semboller) daha fazla önem verirler ve sınırları olan bir dünyayı kabul

etmezler. En önemli özellikleri arasında araştırmacı yapıda olmaları bulunmaktadır. E-ticaret sitelerini ve sanal alışveriş imkanlarını çok yüksek şekilde kullanan Z'lerin %80'i, alışveriş yapmadan önce ürün ve site üzerine araştırmalar ve incelemeler yapar, kampanya ve fırsatları yakından takip eder, fiyat karşılaştırması yapar ve yorumları önemserler (Taş vd., 2017:1037-1038). Doğdukları dönem itibarıyla sanal alışveriş fikrine sıcak bakan Z'ler, ürünle fiziksel olarak temasta bulunma ihtiyacı hissetmemektedir. Onlar için önemli olan marka değil, alacağı ürün ya da hizmetin niteliğidir. Bu yüzden sadakat konusunda pek yatkın değildirler ve herhangi şikâyet ya da yakınmalarını doğrudan sosyal medyadan, herkesin duyacağı şekilde yaparlar (Freestone ve Mitchell, 2004:122).

Z'ler üzerinde yapılan araştırmalar dünya genelinde yeni yeni çalışma alanı bulmuş, pazar araştırmacıları da pazarın bu en genç tüketicilerini analiz etmeye başlamışlardır. Çünkü Z kuşağını anlamak ve kendilerinden önceki kuşaklardan çok farklı olduğunu bilmek büyük önem teşkil etmektedir. Onların hem karakter özelliklerini hem de pazar davranışını çözen işletmeler, pazar rekabetini lehine değiştirebilir. Bu sebeple, şirketler bu yepyeni ve tamamen farklı tüketici pazarına uyum sağlamak zorundadır (Artemova, 2018:8). Yeni medya ve teknoloji ile bu kadar içli dışlı olmalarının yanı sıra, yapılan bazı araştırmalara göre Z kuşağı üyeleri, pazar ortamında bir tüketici olarak kendinden önceki kuşaklarda görülmemiş bir farkındalık ve karar mekanizmasına sahiptirler (Koulopoulos ve Keldsen, 2016). Paralarını harcama ve satın alacakları ürün/hizmeti belirleme konusunda oldukça seçicidirler. Marka konusunda ne kadar duyarlı olsalar da önceki kuşaklardan daha sadık değildirler. Çünkü pazarda birden fazla seçenekleri vardır ve aldıkları ürün ya da hizmet için markadan sürekli bir yenilik, güncelleme beklerler. Görsellik ve tasarım, karar aşamasında önem teşkil etmektedir. Bu nedenle satın almadan evvel detaylı bir araştırma yapmak, Z'lerin en önemli tüketim davranışlarından birisidir. Fiyat konusunda seçicidir ve ürünü/hizmeti en uygun kim satıyorsa ondan alma eğilimindedirler (Özkan ve Solmaz, 2017:152).

Bir araştırma kuruluşu olan Institute For Business Value'nin (IBM), perakende satış ortaklığı olan National Retail Federation (NRF) ile ortaklaşa yaptığı, toplam 16 ülkeden yaklaşık 15,600 Z kuşağı üyesinin katıldığı “What do Gen Z shoppers really want?” isimli ankette ulaştığı sonuçlara göre, araştırmaya katılan Z kuşağı üyesinin %36'sının markalar ile güçlü bir bağ kurduğu ortaya çıkmıştır. Bu

rakam yaş arttıkça, 19-21, %46 oranına yükselmektedir. Ayrıca katılımcıların %49'u alışveriş yaparken en önemli şeyin aradıkları ürünü çabucak bulmak olduğunu belirtmiştir. Alışveriş yeri seçimi ile ilgili sorulan soruya ise en önemli kıstasın %68 oranla geniş ürün seçeneklerinin bulunması olduğunu belirtmişlerdir. Ürün seçimi ile ilgili sorulan soruya ise, %55 oranla kimsede bulunmayan tasarımları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Aynı araştırmaya göre her ne kadar internet üzerinden alışveriş oranı yüksek olsa da mağazadan alışveriş yapanların oranının hâlâ çok yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce de bahsedildiği gibi, eski medya ürünleri üzerinden -televizyon, telefonla arama- alışveriş oranı diğerlerine kıyasla çok ama çok azdır (Vojvodic, 2019:110). Z kuşağı üyelerinin yıllık satın alma gücü rakamı toplam 43 milyar dolardır. Pazarda ilgilerini çeken ve tüketici sepetinin %10'luk kısmını ise elektronik eşyalar, %10'luk kısmını kitap ve müzik ürünleri, %9'luk kısmını da oyunlar oluşturmaktadır (Pal, 2013:5).

Grail Research isimli şirketin Kasım 2011 tarihli ‘‘Tüketicilerin Geleceği: Z Kuşağını Anlama ve Gözleme’’ çalışması ve elde edilen sonuçlar; pazar kanallarını geliştirme ve hedef pazara daha etkili bir şekilde ulaşabilmek için teknoloji bazlı pazarlama kanalı kurmak amacıyla modern şirketler tarafından kullanılmaktadır. Bu araştırmaya göre şirketlerin dikkat etmesi noktalar şu şekilde sıralanmıştır (Pal, 2013:6);

- Artan refah ve bağımlılık olgusu, gençlerin daha fazla elektronik eşya kullanmasına yol açmıştır ve bu ürünlere olan talep artmıştır. Şirketlerin küçük yaşlarda bu tüketicileri ele geçirmesi gerekmektedir,
- Vakitlerinin büyük bölümünü sosyal alemde geçirdikleri için pazarlama çalışmalarını bu alana yoğunlaştırmalıdır,
- Firmalar, interaktif ve çevrim içi yeni pazarlama ve satış kanalları oluşturmalıdır,
- Pazarlama sistemi sanal medya ortamına uyarlanmalıdır,
- Ürün bilgilerini detaylı şekilde müşterilere ulaştırmak ve online alışveriş kolaylığı sağlamak,
- Çoklu işlevsellik büyük önem arz etmekte, Z'ler bu tarz ürünlere yüksek fiyatlar ödemekten çekinmemektedir,
- Çevreyi önemseyen Z'ler, işletmelerin buna yönelik uygulamalarına değer vermektedir,

- Şirketler bu kuşağın üyelerinin dilinden konuşmak için yeşil ürünlere yönelmeli ve ürün portföylerine yeşil ürünleri eklemelidir,

2.2.2. Pazarlama Açısından Kuşakların Önemi

Teknoloji, kendini hayatın her alanına uyarlayan ve insanların kullandığı en önemli araçlarından birisidir. Gelişen ve değişen günümüz pazarlama dünyası da kendisini bu değişimin içinde bulmakta, bulmak zorundadır. Tüketici davranışını anlamak, satın alma kararının nedenlerinin altında yatan nedenleri öğrenmek, pazarlama alanının en önemli konusu haline gelmiştir. Hızlı değişimlerin yaşandığı günümüz dünyasında nesiller de bu değişimden nasibini almakta, dönemine göre şekillenip, çeşitlenmektedir. Her ne kadar benzerlikleri olsa da bu değişimleri araştırmak ve analiz etmek, pazarlama sağlayıcıları için büyük önem teşkil eder. Her kuşağın kendine özgü yaşanmışlık, tutum, davranış, yaşam tarzı ve değerleri bulunmaktadır. İşte tüm bu farklılıklar, satın alma aşamasında tüketicilerin de farklılaşmasına yol açabilmektedir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016:3).

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

20. yüzyılın ortasında bir kırılma yaşayan ve kavramsal benliğini geliştiren pazarlama kavramı, yerini çağdaş pazarlama anlayışına bırakmış ve bununla birlikte tüketici, pazarlama çalışmalarının odak noktası haline almıştır. Bu süreçle birlikte tüketiciyi anlamak ve onun davranışsal doğasını özümsemek büyük önem kazanmıştır. Tüketici; neyi, neden ve hangi amaç doğrultusunda satın alıyor, gibi soruların cevaplarını öğrenmek ve bunlara cevaplar geliştirme çabası, yeni bir bilimin, tüketici davranışları biliminin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Arpacı vd., 1992:15). Tüketici davranışı kavramına geçmeden önce, bu kavramın ortaya çıkmasına yol açan tüketim ve tüketici gibi etmenleri incelemek daha doğru olacaktır.

Genel olarak, mal veya hizmet satın alan bireylere tüketici ya da müşteri denilmektedir. Lakin bu iki kavram arasında alışveriş yapma biçimi açısından bir fark bulunmaktadır. Şöyle ki, müşteri, mütemadiyen aynı ürün ya da firmadan alışveriş yapan kişilere denilmekte iken tüketici ise, pazarda her türlü ürün ve hizmeti satın alma potansiyeli bulunan tüm alıcıları nitelemektedir (Odabaşı, 2000:3; Karabulut, 1989:15). Her müşteri bir tüketici iken her tüketici bir müşteri değildir

(İslamoğlu ve Altunışık, 2013:5). Türk Dil Kurumunun Güncel Türkçe Sözlüğü'nde yer alan tanıma göre, tüketici; mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019). 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da geçen tanıma göre ise, tüketici; bir mal ya da hizmeti özel amaçları için satın alarak nihai olarak kullanan ya da tüketen gerçek ya da tüzel kişi, olarak tanımlanmıştır. Bir diğer ifadeyle tüketici, kendi istek ve ihtiyaç duyduğu şeyleri karşılamak amacıyla pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma eğiliminde olan kişilerdir (Kesebir, 2018:497). Bir diğer anlamda tüketici, tüketen bir bireyi karşılamaktadır ve tüketmek kavramı da arzu ve ihtiyaçların karşılanmasına karşılık gelmektedir (Öztek vd., 2008:3). Tüketim kavramı ise, İngilizce'de 14. yüzyılın sonlarından bu yana kullanılan bir kavram olmakla birlikte olumsuz bir çağrışıma bulunmaktadır. Türkçe'ye çevirdiğimiz zaman bu kavram; tahribat vermek, harcamak, israf etmek ve bitirmek gibi anlamlara gelmektedir. Türk Dil Kurumu sitesinde tüketim kavramı; üretilen ya da yapılan şeylerin kullanılıp, harcanması olarak karşılık bulmaktadır. Literatüre baktığımız vakit, tüketim kavramı ile ilgili pek çok farklı tanımlama karşımıza çıkar. Dinler (2010); ekonomik anlamda mal ve hizmetlerden, kişilerin ihtiyaçlarını tatmin etme olarak tanımlar (Dinler, 2010:24). Kırıcı (2014) ise; ihtiyaçlarımızı karşılamak için, üretilmiş bir mal ya da bir hizmeti aramak, bulmak, satın almak ve ihtiyaç doğrultusunda tüketerek izale etmek olarak tanımlamıştır (Kırıcı, 2014:83).

Günümüz toplumlarının geldiği son noktada tüketim fonksiyonu sadece ihtiyaçları gidermekten öte bir anlama kavuşmuş, insanlar aynı zamanda hazcı bir anlayışla da hareket etmeye başlamıştır. Tüketiciler artık ürün ya da marka ile bazı bağlar oluşturmuş ya da pazarlama sistemi tarafından oluşturulmuştur. Tüketim kavramı tek boyutlu özelliğinden sıyrılarak iki boyutlu bir çehreye bürünmüş, pazar ortamında yer alan tarafların birbirlerini etkileyerek farklı yönelimler geliştirmesine yol açmıştır. Tüketici-ürün ya da tüketici-üretici arasında oluşmuş olan bağları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2014:22-23);

- **Benlik Bağlantısı:** Tüketicilerin kimliği ile oluşturulan bağlantı.
- **Nostalji Bağlantısı:** Tüketicinin geçmişi ile oluşturulan bağlantı.
- **Karşılıklı Bağımlılık Bağlantısı:** Tüketicinin gündelik hayatı ile oluşturulan bağlantı. Ürün-hizmet, tüketicinin günlük bir rutin haline gelir.

- **Sevgi Bağlantısı:** Tüketicinin manevi yönüyle oluşturulan bağlantı. Ürün-hizmet, tüketiciye ihtiras, haz gibi güçlü duygular vermektedir.

Tüketici davranışı kavramı, alan yazınında pek çok farklı şekilde tanımlanmıştır. Kavram olarak tüketici davranışı; bireyin pazar ortamında bulunan mal ya da hizmeti satın alma ve kullanma aşamasında geçirdiği karar sürecini ve bunlarla ilgili faaliyetleri ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:29). Solomon (2009), tüketici davranışını; kişilerin ya da grupların gereksinim ve beklentilerini gidermek için satın aldığı ürün, hizmet vb. belli bir bedel karşılığında satılan her türlü emtianın tercih, kullanım ya da bunları satın almadan vazgeçme süreci olarak tanımlamaktadır (Danışman ve Gündüz, 2018:712). Bir başka tanıma göre, tüketici davranışı; tüketicilerin mal ya da hizmetleri değerlendirdikleri, kullandıkları ve elden çıkardıkları karar verme süreci, fiziksel bir aktivite olarak tanımlanmaktadır (Loudon ve Della Bitta, 1993:8). Bir başka tanımda ise; tüketici kişinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alacakları mal ya da hizmeti araştırma, bulma, satın alma, kullanma, ürün/hizmet hakkında karara varma ve nihayetinde elden çıkarma şeklinde gelişen bir faaliyet bütünü olarak ifade edilmiştir (Belch ve Belch, 2003:105). Bir bilim alanı olarak tüketici davranışları bilimi, pazar ortamında yer alan tüketicinin pazar davranışını inceler ve bu davranışları anlamlandırmaya çalışır. Bu bilim alanının cevaplamaya çalıştığı soruları şu şekilde sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003:16; İslamoğlu ve Altunışık, 2008:3);

- Pazarı hangi tüketiciler oluşturmaktadır?
- Bu tüketiciler hangi ürünleri satın alır?
- Bu tüketiciler ne zaman satın alır?
- Bu tüketiciler neden satın alır?
- Bu tüketiciler kimler için satın alır?
- Satın alma miktarı ve sıklığı nedir?
- Satın alınan emtiayı nasıl kullanır ve ondan nasıl kurtulur?

Günümüz tüketim anlayışı, sadece satın alma aşamasından ibaret değildir; satın alma öncesi ve sonrası pek çok değişken bulunmaktadır. Pazarlama olgusunun tüketici bazlı bir yöne kaymasıyla birlikte, pazarın alışkanlıkları da değişmiştir. Bireyin pazarda sadece rasyonel davranmadığı, bunun yanında psikolojik, bilinçdışı pek çok faktörlerin de satın alma davranışını etkilediği artık giderek daha güçlü bir

şekilde dile getirilmektedir. Sadece ihtiyaçlarını gidermek değil, aynı zamanda toplum nezdinde varlığını ve kişiliğini de geliştirecek şekilde tüketim yapmaktadır. Diğer türlü, tüketici aynı işlevi görebilecek bir ayakkabıya 5 birim fiyat vermek yerine 50 birim fiyat vererek Gucci marka ayakkabı almazdı. Ürün ve hizmet pazarlaması, fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkmış ve psikolojik, sosyolojik pek çok farklı faktörün etkin bir şekilde süreci etkilediği girift bir yapıya ulaşmıştır (Koç, 2015:36-37). Bu girift yapıyı anlamlandırmak, pazarlama uygulayıcıları için önem teşkil etmektedir; fakat bu durum oldukça zordur. Zor olmasının sebebi ise, insanı ve onun davranışlarını ölçmenin zorluğundan ileri gelmektedir. Çünkü insanı karar almaya yönelten tek bir karar yoktur, iç ve dış pek çok faktör bu karar aşamasını etkilemektedir. Bunun yanı sıra karar aşaması öncesi ve sonrası da bu sürecin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Satın alma öncesi araştırma, inceleme ve satın alınan mal veya hizmetin kullanım sonrası memnuniyeti, memnuniyetsizliği ve fayda sağladıktan sonra ondan kurtulma, yok etme davranışı da tüketici davranışları biliminin ilgi alanlarını oluşturmaktadır. Kısacası tüketici davranışı, öncesi ve sonrasını da kapsayan tüketim sürecinin tamamını inceleyen davranışlar bütünüdür, diyebiliriz (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:8). Tüketici davranışlarının kapsamı ve özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Kozak ve Demir, 2013:7);

- **Güdüsel bir süreçtir:** Tüketici davranışı, istek ve gereksinimleri gidermek amacıyla yapılan bir araç görevi görür.
- **Devinsel bir ilerleme gösterir:** Bir ürün ya da hizmet satın alma davranışı, birbiriyle bağlantılı olan satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere üç aşamada gelişmektedir.
- **Karmaşık yapıdadır:** Tüketici davranışı, girift bir yapıdadır ve böyle olduğu için de uzun zaman gerekmektedir.
- **Rol çeşitliliği vardır:** Tüketim aşamasında birey, farklı roller üstlenebilmektedir.
- **Çevre faktörlerinden etkilenmektedir:** Aile, toplum geleneği, çevre gibi bazı faktörlerden etkilenmektedir. Satın alma için her şeyin uygun olduğu bir durumda bireyin bu isteği, toplumun gelenek ya da ananelerine uymayabilir.
- **Bireye göre farklılık göstermektedir:** Dış etkenlerde olduğu gibi iç etkenler de tüketici davranışını etkileyebilir. Aynı ürün, farklı kişiler özneline farklı istek ve sonuçlar doğurabilmektedir.

2.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, bireyin hem içinde bulunduğu dış dünyadan hem de kendi iç dünyasından etkilenen bir yapıdadır (Demir ve Kozak, 2013:18). Bu sebeple tüketici davranışlarını üç ana başlık altında incelemek mümkündür; demografik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve psikolojik faktörler.

2.3.1.1. Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, eğitim, yaşadığı coğrafya ya da meslek; bunların hepsi, bireyin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemekte, farklılaştırmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006:352).

2.3.1.1.1. Yaş

Yaş, hayatın her alanında bireye farklılık yaratan bir olgudur. Tüketici davranışı ve özellikle de pazarlama özelinde yaş, bazı pazar davranışları için - hedeflendirme, bölümlendirme, strateji oluşturma gibi- önemlidir. Pazar stratejileri geliştirilirken öncelikli olarak yaş faktörü dikkate alınmaktadır (Solomon, 2013: 514). İnsan, yaşamı boyunca farklı dönemleri yaşar ve bu dönemler içinde farklı davranış özellikleri geliştirir. Örnek olarak, oyuncak ve çocuk ürünleri pazarlamasında küçük yaştaki çocuk grupları, teknoloji ve kozmetik gibi ürün pazarlamasında genç yaş grubundaki tüketiciler hedeflenmektedir. Farklı olarak, genç yaş grubundaki bireyler tatil planlarında deniz turizmini tercih ederken, yaşlı bireyler daha çok inanç turizmi ya da yayla turizmini tercih etmektedirler (Yükselen, 2010:127). Singh ve Goyal (2009), yaptıkları çalışmada tüketiciler arasında yaş farkının ne gibi sonuçları olduğu araştırmışlardır. Buna göre, Hindistan'da bulunan cep telefonu kullanıcıları arasında, 18-30 yaş grubu arasındaki kullanıcılar, fiyat hassasiyetine en az sahip olan grubu oluşturmaktadır ve diğer yaş gruplarına göre görünüş, marka, emek değeri ve teknik özellikler hususlarına çok daha dikkat etmektedir. Yine aynı araştırmaya göre, 50 yaş üstü mobil telefon sahibi kullanıcılar, fiyat hassasiyetine en çok sahip olan tüketici grubunu oluşturmaktadır (Singh ve Goyal, 2009:179). Yaş kavramı, tüketiciler üzerinde büyük bir farklılık yaratmaktadır ve bu yüzden pazarlamacılar ürün ve hizmetleri pazarlarken hedef kitlenin yaş ve yaş dönemini göz önüne alması gerekmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2005:78).

Yaş olgusu, sosyal medya kullanımı özelinde de karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmalar, sosyal medya kullanımı ve bu sanal medyadan etkilenme miktarının yaş ve yaş dönemine göre farklı şekillerde etkilendiğini göstermektedir. Bu noktada, Nielsen araştırma şirketinin 2011 senesinde yaptığı bir araştırmada, sosyal ağlara en yoğun katılımın 18-34 yaş arası insanlar tarafında gerçekleştirildiğini ortaya koymuştur (Nielsen, 2011). Ülkemize bakıldığında da benzer bir durum karşımıza çıkmaktadır. Pew Araştırma Merkezi'nin 2012 tarihli araştırması, sosyal medyayı en çok kullanan kişilerin 18-29 yaş arası insanların oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bir başka araştırma da İngiltere merkezli Ofcom şirketinin yaptığı bir araştırmadır ve 12-15 yaş arasında bulunan çocukların %56'sının, sosyal medya kullandığını ortaya koymuştur (Ofcom, 2017).

2.3.1.1.2. Cinsiyet

Kadın ve erkek bireylerinin alışveriş alışkanlıkları farklı özelliklerden etkilenebilmektedir. Bu sebeple, bireylerin hayatlarında belirleyici bir role sahiptir ve bu durum tüketim tercihlerini de etkilemektedir. Her ne kadar günümüz toplumunda kadın ve erkek cinsi arasındaki roller ve yaşayış tarzları daha geçişken bir yapıya kavuşmuş olsa da iki cins arasında bazı tüketim davranış farklılıkları hâlâ varlığını korumaktadır (Sönmez, 2016:84). Aralarındaki bu davranış farklılığı, pazarlama çalışmalarının buna göre yapılmasını zorunlu hale getirmiş; iletişim ve tutundurma çabalarında kadın ve erkek tüketicilere özel konumlandırma çalışmaları yapılmasına yol açmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002:259).

Cinsiyet, pazar bölümlendirmede kullanılan demografik bir etmendir. Çünkü hem erkek hem de kadın, farklı davranış ve alışkanlıklara sahiptir. Kadınlar karar aşamasında daha duygusal davranırlar. Çevresinden çabuk etkilenmekte ve yüksek fiyatı kalite göstergesi olarak algılamaktadır. Alışveriş için ayırdıkları zaman aralığı yüksektir, denedikleri ürünlerin %25'ini satın alırlar. Erkekler ise kalabalık ortamdan hoşlanmaz, çabuk karar verir. Marka bağımlılığı kadınlara göre daha azdır ve toplu bir şekilde alışveriş yapmayı tercih ederler (Arıkan ve Odabaşı, 1992:192; Barış ve Odabaşı, 2002:259). Darley ve Smith R. (1995), bilgi işleme stratejilerinde cinsiyet farklılıkları adlı çalışmalarında, cinsiyetin pazar bölümlendirilmesi aşamasında neden kullanıldığını üç nedene bağlamışlardır (Darley ve Smith, 1995:42);

- Pazarlamada cinsiyet tanımlamasının kolayca yapılabilmesi,

- Cinsiyet bazlı bölümlendirilen pazarın daha erişilebilir olması,
- Cinsiyet bazlı pazarların daha büyük ve getirisinin daha fazla olması, olarak belirtmişlerdir.

Sanal ortamda da bu etmen bazı farklılıklar ortaya koymaktadır. TÜİK'in 2019 yılı Türkiye'nin İnternet Kullanım Alışkanlıkları araştırmasına göre, 16-74 yaş grubunun internetten alışveriş yapma oranı %34,1 olarak gerçekleştirmiştir. Cinsiyet olarak incelediğimiz zaman internetten alışveriş yapma oranı erkeklerde %38,3 iken, kadınlarda bu oran %29,9 olarak gözlenmiştir. Aynı araştırmada ortaya konulan bir diğer veri, her iki cinsiyet grubunun internetten en çok alışverişini yaptığı ürün grubu ise iki cinsiyet arasındaki geçişkenliği göstermektedir. Buna göre, hem erkekler (%57,2) hem de kadınlar (%79,6), internetten en çok giyim ve spor malzemeleri satın almaktadır (TÜİK, 2019).

2.3.1.1.3. Öğrenim Düzeyi

Eğitim; kişinin toplum tarafından şekillendirilip yine topluma kazandırılmasını hedef alan ve kişinin tutum ve davranışlarının toplum yararına değiştirilmesini amaçlayan biçimsel bir süreçtir (Afşar, 2009:86). İnsan ihtiyaçları arasında önemli bir yer tutan eğitimin, ekonomi ile de pek çok bağlantısı bulunmaktadır. Toplumlar, bireyin aldığı eğitim oranında içinde bulunduğu çevreye katkıda bulunacağına inanmaktadır (Çakmak, 2008:33). Bu açıdan, eğitim faktörü kişilerin ekonomik faaliyetlerini etkilemekte ve tüketim kararlarını şekillendirmektedir. Ayrıca eğitim durumu yükseldikçe, kişinin duyduğu istek ve ihtiyaçlar da çeşitlenmekte, farklılaşmaktadır. Ayrıca, eğitim seviyesi yüksek olan bir bireyin pazar ortamı hakkında bilgi, sorgulama ve bilinçlenme seviyesi de yüksek olmaktadır ve ürün pazarlamasının da buna uygun şekilde yapılmasını şart koşmaktadır (Sürücü, 1998:19).

2.3.1.1.4. Coğrafi Konum

Kişinin yaşadığı çevre, kişiliğinden tutum ve davranışlarına kadar pek çok farklılıklara yol açmaktadır. Bu durum tüketim alışkanlıklarında da kendisini göstermekte ve işletmelerin farklı coğrafi bölgelere göre pazar bölümlendirmesi yapmasına yol açmaktadır. Coğrafi pazar bölümlendirmesi; şehir, ülke, bölge ya da diğer coğrafi konumlara göre yapılabilir (İşlek, 2012:85). İş ve ekonomi dergisi

olan Capital Dergisi, Türkiye'nin yedi farklı bölgesinde tüketim alışkanlıkları üzerine yaptığı araştırmada araba tercihlerinin yaşadıkları çevreye göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Diğer bölgelere göre güneşli gün sayısı daha fazla ve daha sıcak olan Ege ve Akdeniz bölgelerinde yaşayan tüketiciler araba rengi konusunda tercihlerini beyaz ve griden yana kullanmaktadır ve klima onlar için temel özelliklerden biri olmaktadır (Demir ve Kozak, 2013:89). Bir başka örnek ise, Coca Cola firmasının Japonya pazarına giriş stratejisi gösterilebilir. İlk olarak Diet Coke adı ile Japonya pazarına giren firma, Japon kadınların diet yapmayı bir hastalık, rahatsızlık olarak görmeleri yüzünden bu ismi değiştirmek zorunda kalmış ve adını Coke Light olarak değiştirmek zorunda kalmıştır. Bu şekilde kilo kaybı değil de sağlıklı yaşam, formunu koruma teması kullanılmıştır (Dirsehan, 2015:26).

2.3.1.1.5. Meslek ve Gelir Grubu

Bireyin sahip olduğu meslek, tüketim ihtiyaçlarını da farklılaştırmakta; spesifik mal ve hizmetlere istek duymasına yol açabilmektedir (Sürücü, 1998:19). Bir doktor ile futbolcunun yaşam tarzları nasıl farklı ise tüketim ihtiyaçları da farklı olmaktadır. Günümüz iş dünyası yeni yeni iş alanları ortaya çıkarmakta ve bu işlere sahip mensuplar yeni tüketici davranışları sergilemektedir. Aynı zamanda kimi meslek gruplarının, toplum üzerinde sahip oldukları değer, saygınlık onların farklı tüketim tercihleri yapmalarına yol açabilir. Örneğin, toplum önünde saygın imajı olan doktor, savcı ya da ünlü kişilerin, bu imajı destekler nitelikte yaşamaları gerekir. Kaliteli giyinmek, lüks araçlara sahip olmak gibi tüketim davranışları, toplumun onlardan beklediği şeylerdir (Demir ve Kozak, 2013:82). Bu faktör, sosyal medyada da belirgin bir farklılık yaratmaktadır.

2.3.1.2. Psikolojik Faktörler

Temelde bir insan davranışı olan tüketim ve tüketim davranışı, insanı etkileyen her faktörden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmektedir (İslamoğlu, 2003:52). İç değişkenler olarak da adlandırılan psikolojik faktörler, davranışın esas etkileyicileri olan; öğrenme, güdü, algı, kişilik ve tutum gibi değişkenlerden etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:48).

2.3.1.2.1. Öğrenme

Deneyimler sonucu bireyde meydana gelen değişimlere öğrenme denilmektedir. Ama bu değişim, uzun bir zaman içerisinde gerçekleşmelidir, o zaman öğrenme sonucu değiştiği kanısına varılabilir. Öğrenme, pek çok insan davranışının temelini oluşturmaktadır (Korkmaz vd., 2009:264; Güleç, 2006:141). İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini yürütürken tüketicilerin davranışlarında kalıcı etki bırakabilmek ve davranışları kendi istedikleri şekilde yönlendirebilmek için uğraşır ve bu konuda öğrenme kavramı önemli bir rol üstlenir (Mucuk, 2010:80).

Kişi, sahip olduğu deneyimler sonucu belli tutumlar geliştirir. Bir ürünü almadan önce başvurduğu ilk kaynak, geçmiş deneyimlerdir. Örneğin, bir ihtiyaç sonucu yeni bir ürün almak isteyen tüketici önce pazarı araştırır. Aradığı ürün hakkında bilgiler toplar, diğer markaları değerlendirir ve sonunda bir karara varır. Bu karar sonucu kimi ürünler için olumsuz kimi ürünler için de olumlu bir fikir geliştirir ve sonunda da ürünü satın alır. Satın alma sonrası süreçte de tüketici ürün hakkında olumlu ya da olumsuz fikir kazanmaya devam edecektir. Bu durumda kişi, aldığı bir ürün için olumlu deneyimler yaşamış olabilir. O vakit, yeni bir tüketim ihtiyacı doğduğunda pazarda yine aynı markayı tercih edebilir, o marka hakkında olumlu bir tutum geliştirmiş olabilir (Yükselen, 2010:132-133).

2.3.1.2.2. Güdülenme

Güdü, insanı aksiyona geçiren güç olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010:78). Karabulut (1981) ise güdüyü; organizmanın ihtiyaç giderme eğilimi, tüketimi gerçekleştirecek bireyi uygun davranışa yönelten olaylar dizisi, olarak tanımlamıştır (Karabulut, 1981:119). Günlük yaşantılarında insanlar bir şeylere ihtiyaç duyar ve ihtiyaçlarını karşılamak isterler. Güdü, insanların bu istek ve ihtiyaçlarının sırasını ve yönelimini belirleyen içsel bir güçtür, uyarılmış bir ihtiyaçtır ve kişiyi harekete geçiren bir istek doğurur. Bu nedenle tüketici davranışı ve güdüleme kavramı birbiriyle yakından ilişkili iki konudur (Demir ve Kozak, 2013:41).

Tüketim açısından düşünüldüğünde güdünün, pazarlama dünyası için önemli bir yerde olduğu görülmektedir. Kişide, bir ihtiyacın güdüye dönüşmesi için uyarılması gerekmektedir ve bu da iki yolla gerçekleşmektedir; içsel ve dışsal. İçsel

uyarılmada kişi kendiliğinden istek duyar; örneğin acıdır. Dışsal uyarılmada ise kişinin gördüğü bir reklam acıkmasına sebep olabilir ve bu da kişide dış kaynaklı bir ihtiyaç yaratmış olur. Tüketim davranışında güdülerin önemli bir etmen olduğu anlaşılınca ortaya çıkan güdüler araştırma uzmanlık dalı, güdülerini iki türe ayırmaktadır; bilinçli ve bilinçsiz güdüler. Burada kişi, satın aldığı bir ürün ya da hizmeti, neden satın aldığını biliyor ise bu durum bilinçli güdü, eğer bilmiyorsa bilinçsiz güdü olarak tanımlanmaktadır (Arpacı vd., 1992:23-26).

Tüketim alanında güdülerin insanlar üzerinde nasıl geliştiğine ve ne gibi etkileri olduğuna dair pek çok araştırma yapılmıştır. Bu konuda yapılan araştırmalardan en önemlilerinden birisi Maslow'un çalışmasıdır. Maslow, güdülerini anlayabilmek için önce insanı bu güdüye yönlendiren gereksinimleri anlamaya çalışmıştır ve bu anlamda dört esas belirlemiştir. Bunlar (Gerlevik, 2012:21);

- Temelde tüm insanlar benzer güdülere sahiptir,
- Bazı güdüler bazılarında daha önemlidir, önceliklidir,
- Diğer güdülerden önce, temel güdüler minimum düzeyde doyurulmalıdır,
- Güdüler tatmin edildikçe diğer güdüler de açığa çıkmaktadır.

Bu esaslar doğrultusunda, Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisini beş farklı aşamada ele almıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:83);

- Fizyolojik ihtiyaçlar,
- Güvenlik ihtiyacı,
- Sevgi ve ait olma ihtiyacı,
- Saygınlık ihtiyacı,
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı.

Bu aşamalar öncelik sırasına göre tatmin edilir ve kuramsal olarak en alttaki ihtiyaçlar giderilmedikçe diğerlerine sıra gelmez ve ihtiyaçlar her bireyde farklı şiddetlerde ortaya çıkabilir. Kişi, birinci sıradaki ihtiyacını gidermeden beşinci aşamaya geçmez, geçemez. Yani, karnı aç olan bir kişi önce bu ihtiyacını gidermeli, daha sonra diğer ihtiyaç aşamalarına geçmelidir. Birey önceki ihtiyacını gidermeden bir aşama öteye gidemez. Lakin pratikte bu durum çok da gerçekçi değildir. Örneğin, asgari ücretle çalışan bir kişi, temel ihtiyaçlarını tam ve eksiksiz olarak tatmin edemezken, bir sosyal gruba ait olma ya da kendini kanıtlama amacıyla lüks bir

telefon alabilir. Bu durum, pazarlama sağlayıcılarına ürünlerini güdülere özel tanıtmaya, pazarlamaya olanak sağlar. Pazarda ürünün tüketicide hangi ihtiyaçlarını tatmin edeceğini reklam yoluyla bildirebilir, yeni güdüsel davranışlara yol açmasını sağlayabilir (Odabaşı ve Barış, 2012:108; Korkmaz vd., 2009:260; Arpacı vd., 1992:24-25). Bireylerin karar aşamasında bilinçli davranmadığını savunan Freud ise, güdülenmeyi insanların bilinçdışı seviyede gerçekleşen, farkındalığın olmadığı bir kavram olarak teorilendirir. Ona göre kişi, aldığı kararın bilinçli olduğunu düşünse de derinlere inildiği zaman aslında bilinçsiz bir güdülenme ile hareket ettiği anlaşılabilir. Örneğin, üstü açık bir spor araba alan yaşlı bir birey bu davranışının sebebini rüzgârı hissetmek olarak açıklayabilir. Bilinç seviyesinde gelen bu açıklama, bilinçdışı düzeyde aslında kendisini daha genç hissetmek için bu arabayı aldığı ortaya çıkabilir (Sönmez, 2016:69).

2.3.1.2.3. Duyumsama ve Algılama

Bireyin içinde bulunduğu farkındalık haline algılama denir. Kişi, bunu yaparken duyularını kullanır. Çevresindeki uyarıcıların ses, koku, şekil, renk gibi özelliklerini algılayan duyu organları, bunu bireyin algı yönetimine bırakır. Bu algılar da kişinin davranışına etki eder (Tekin, 2014:111). Kısaca, algılama; bir oluş ya da varlığı duyular yolu ile bilme halidir (Mucuk, 2010:79). Algılama, kişinin bilgiyi fark etme, seçme ve yorumlaması vasıtasıyla anlamlı bir görüntü yaratma sürecidir. İnsan, etrafındaki dünyayı beş duyu organı ile algılar. Bunlar; görme, tatma, koklama, işitme ve dokunma duyularıdır. Kişiler aynı olguyu farklı şekillerde değerlendirebilir; bunun sebebi ise bireylerin farklılıklarıdır. Çünkü herkes, bilgiyi tanıma ve anlamlandırma sürecini kendine has bir şekilde değerlendirir (Kotler ve Armstrong, 2014:172).

Duyu organları, bilgi toplayıcı reseptörlerdir ve kişinin bulunduğu çevreyi algılaması ve anlamlandırması için çalışır. Tüketiciler ürünü satın alma kararından önce duyu organları yardımıyla onu tanımak, anlamlandırmak ister. Tüketici davranışı özelinde düşünürsek algılama süreci, satın alma sonrası olumsuz durumları en aza indirmek için satın alma öncesi kişinin içsel çabaları olarak yorumlanabilir (Koç, 2015:106). Algılama sürecini üç aşamada açıklamak mümkündür (Hawkings ve Mothersbaugh, 2010:278);

Maruz Kalma: Uyarıcıların bireyin duyuşal reseptörlerine gönderilmesi ile oluşun aşamadır. Bireyin isteği doğrultusunda geręekleşir, buna da seçici maruz kalma denir. Örneğin, radyo dinlerken çıkan reklam sonucu kişinin sesi kısması ya da kanalı değiştirilmesi, maruz kalınacak olan reklamların yani uyarıcıların seçilmesine bir örnek oluşturabilir. Aynı şekilde kişi, isteyerek reklama maruz kalma durumunda da olabilir. Kişi işletmenin internet sitesini ziyaret edebilir, kampanya ve promosyonlardan haberdar olmak için kısa mesaj ile bilgilendirme sistemine kaydolabilir (Sönmez, 2016:70).

Dikkat: Kişi, maruz kalınan uyarıcıların bir kısmına odaklanabilir. Bu durum algıda seçicilik ya da seçici dikkat olarak da adlandırılır. İnsanlar kendilerini ilgilendirdikleri uyarıcıları dikkate alabilir, algılama çabası gösterebilirler (Kardes vd., 2011:64-65).

Yorumlama: Maruz kalınan ilgili uyarıcıların algılanması ve yorumlanması aşamasıdır. Algıda olduğu gibi yorumlama da kişiden kişiye değişiklik gösterebilir (Solomon, 2013:92).

2.3.1.2.4. Tutumlar ve İnançlar

Tüketici davranışlarına etki eden bir diğer psikolojik faktör tutumlar ve bunun sonucu geliştirilen inançlardır. Tutum, insanın bir olay ya da kavram için zihninde konumlandığı olumlu ya da olumsuz eğilimlerdir (Odabaşı ve Barış, 2002:157). Birey, tutumlar vasıtasıyla; kişi, fikir, tecrübe, nesne ya da yaşantısı içinde yaşadığı olaylara karşı olumlu ya da olumsuz bir etiket mekanizması geliştirir. Bu etiketin oluşması için öncesinde bilginin olması şarttır. Çünkü insanlar, bilgi olmadan tutum geliştiremezler (Altunışık vd., 2006:68). Pazarlama çalışmalarında tüketicilerin bir ürün ya da markaya karşı olan tutumlarını, pozitif ya da negatif, bilmek ve bunun nedenlerini öğrenmeye çalışmak önemli bir yer tutar (Penpece, 2006:51).

İnanç ise dış etkiler ya da kişisel deneyim vasıtasıyla kazanılan, doğru-yanlış, her türlü bilgi, kanı ya da görüşler olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2010:80). Bir ürün ya da hizmete yönelik oluşun inançlar, kişinin satın alma davranışını etkileyebilir. Bu da pazarlama çalışanlarının tüketici inançlarını değiştirmek için çaba göstermesine yol açmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014:173-174). İnançlara oranla tutumlar daha kalıcıdır ve değiştirilmesi daha zordur. Çünkü tüketiciler

tutarlılıklarını koruyabilmek için tutumlarını değiştirmekten kaçınırlar. Bu sebeple işletmeler ürünlerini piyasaya sürerken mevcut tüketicilerin tutumlarına uygun olmasına özen göstermektedir (Tek ve Özgül, 2013:131).

2.3.1.2.5. Kişilik

Kendine özgü bir sistem olan kişilik, bireyi diğerlerinden ayıran her türlü fiziki ve psikolojik özelliklere denir (Karabulut, 1989:115). Latince ‘‘Personae’’ kelime kökünden türetilen kişilik (personality), eski Yunan tarihinde tiyatro oyuncularının yüzlerine taktıkları maske, oynadıkları karakteri nitellemek için kullanılmaktaydı. Buradan özetle kişilik, insanların çevresine takındığı ifade ya da bireyi başkalarından ayıran özellikler olarak da tanımlanabilir (Koç, 2015:338). Kişilik oluşurken pek çok farklı faktörlerden etkilenmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002:190);

- Diğer bireylerden ayırt edici fiziki dış görünümü,
- Toplum içindeki rolü,
- Bireyin sahip olduğu zekâ, arzu,ahlak ve yetenekleri,
- İçinde yaşadığı toplumun özellikleri.

Kişilik kavramı, pazar ortamında da farklılıklara yol açmaktadır. Çünkü kişilik özellikleri, tüketicinin üretim zamanı, üretim şekli ve ürettiği ürünü etkileyen bir faktördür. Bireye özgü oluşu ve çok çeşitli sebeplerden etkilenmesi nedeniyle tüketici özelinde farklılıklar yaratmaktadır. Ve bu durum ürün ve marka tercihlerini de etkilemektedir. Bu yüzden işletmeler de bunlara göre pazarlama yapmak için uğraşmaktadır. Ancak kişilik kavramının çok çeşitli etmenlerden etkilenmesi, satın alma karar aşamasında ne gibi etkileri olduğunun bilinmesini zorlaştırmaktadır. Bu yüzden işletmeler, pazarlama aşamasında reklam ve tutundurma faaliyetlerini yaparken genel kişilik özelliklerine yönelmekte, olumlu özellikler ön plana çıkarılmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005:82).

İnsanlar, ideal kişiliklerine ulaşabilmek için ürün tercihi yaptıkları gibi, marka kişilikleri de onlar için önemli bir kıstas olabilmektedir. Tüketicilerde olduğu gibi, markaların da kişilikleri olduğu ifade edilmektedir (Dölarıslan, 2012:12). Satın alma davranışı, tüketicilerin kendi kişilikleri ile uyumlu markalara yönelmesi ile daha kolay olabilmektedir. Pazar ortamındaki markaların kişilik özellikleri ile kendi

kişiliklerini ilişkilendirebilir. Örneğin, Apple markasını heyecan verici ya da yaratıcı görebilir. Ya da Gucci markasını sofistike olduğunu düşünebilir. Aaker'in yaptığı "Marka Kişilikleri" çalışmasına göre, markaların beş kişisel özelliği vardır (Aaker, 1997:352-353);

- Samimiyet,
- Heyecan,
- Yeterlilik,
- Entelektüellik,
- Sağlık,

Sosyal medyanın günümüzde insanların hayatlarının odak noktası haline gelmesi, kişilik özelliklerinin de farklı olarak şekillenmesine yol açmıştır. Küçük yaştan itibaren sanal alem ile büyüyen birey, farklı bir ortamın etkisi ile farklı kişilik özellikleri geliştirebilir. Yapılan bir araştırma ile kişilik özelliklerine göre sosyal medya kullanımını ve belirli kişilik özelliklerine sahip insanların diğer insanlarla nasıl etkileşime geçtikleri, birbirlerinden nasıl etkilendikleri araştırılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, insanın kişilik boyutlarından açıklık, uyum, dışa dönük olma hali ve duygusal denge gibi özelliklerin sosyal medya kullanımında önemli bir etkisi olduğunu ortaya çıkarılmıştır (Correa vd., 2010:251-252).

2.3.1.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Alan yazınında sosyal faktörler ya da sosyo-kültürel faktörler olarak ele alınan bu kısım; aile, gruplar, danışma grubu, sosyal sınıf ve kültür gibi alt başlıklar altında incelenmek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002).

2.3.1.3.1. Aile

Bireyin ilk dahil olduğu en küçük yapı taşı olan aile, insanın hayatında çok önemli bir role sahiptir. İki ya da daha fazla bireyden meydana gelen, aralarında kan ya da evlilik bağı bulunan kişilerin oluşturduğu sosyal gruba aile denilmektedir. Pazarlama açısından düşünüldüğünde toplumun en önemli satın alma örgütü olan aile hem kazanan hem de tüketen bir yapıda olması nedeniyle bireyin tüketim davranışına da etki etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014:166; Odabaşı ve Barış, 2002:245). Küçük yaştan itibaren doğduğu aile ortamında ebeveynleri tarafından, dini, politik, ekonomik, sosyal fikir ve düşünce edinen birey, farkında olmasa da tüketim

kararında karşılıklı olarak ebeveynlerinin etkisi altındadırlar (Çağlar ve Kılıç, 2005:77). Bu etki; ailedeki çocuk sayısı, kadının çalışma durumu, yerleşim bölgesi gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Mucuk, 2012:78).

Tüketici özelinde bakıldığından danışma (referans) grupları içerisinde değerlendirilebilecek olan aile faktörü, tüketici davranışına etkisi açısından ayrı başlıkta ele alınmaktadır (Sürücü, 1998:21). Danışma gruplarının satın alma aşamasına etki eden altı farklı rol yer almaktadır (Belch ve Belch, 2003:129);

- **Başlatıcı:** Satın alma davranışını başlatan kişidir.
- **Bilgi sağlayıcı:** Karar verme aşamasındaki bilgileri sağlayan kişi.
- **Etkileyici:** Kriterleri belirleyerek satın alma kararına etki eden kişi.
- **Karar verici:** Satın alma karar ya da kararlarını veren kişi, kişiler.
- **Satın alıcı:** Satın alma davranışını aksiyona döken, alımı gerçekleştiren kişi.
- **Tüketici:** Satın alınan ürün ya da hizmeti kullanan, nihai kullanıcı.

Birbirlerini etkileyebilen üyelerden oluşan aile grubu, pazarlamacılar için önemli bir hedeftir. Pazarlamacılar, hangi ürün için hangi aile bireyinin satın alma kararını ne derece etkilediğini öğrenmeye çabalar. Bireylerin yaşam tarzları ve değişen sosyal roller, ailede tüketici davranışlarını da evrimleştirmiştir. Örneğin, önceleri ev alışverişini sadece kadınlar yaparken, kadınların iş hayatına girmesi ile bu tüketime erkekler de katılmıştır ve satın alma rolleri değişmiştir. Pazarlamacılar da bu değişime ayak uydurmuş ve cinsiyetsiz bir pazarlama anlayışı üzerine yoğunlaşarak, anne-baba olarak iki kesime de ürün pazarlama yoluna gitmiştir (Kotler ve Armstrong, 2014:166). Gelişen teknoloji ile ortaya çıkan yeni Z kuşağı üyeleri, ailelerinin pazarlama kararlarında giderek daha fazla söz sahibi olmaya başlamıştır. Günümüzde çocuk merkezli tüketim gerçekleştiren ailelerin sayısı giderek artmaya başlamış; çocuklar satın alma kararının hem başlatıcısı hem de etkileyicisi olarak yeni roller üstlenir olmuşlardır (Çağlar ve Kılıç, 2005:77-78).

2.3.1.3.2 Gruplar ve Danışma (Referans) Grubu

Bireyin toplum içinde ait olduğu birtakım gruplar yer alır ve bu gruplar onun tüketim davranışına etki eder. Grup; belli başlı kuralları, sözlü-yazılı değerleri ve inançları olan ve bunu paydaşları ile paylaşan, iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu oluşumlardır. Danışma grubu ise kişinin davranış geliştirme çabalarında

fikir ve düşüncelerini esas aldığı gruplar olarak ifade edilebilir. Bireyler için bir rehber niteliği görür. Kişi, pek çok farklı gruba bağlı olabilir ve içinde bulunduğu durum itibarıyla bunlardan sadece birisini referans alır (Hawkings ve Mothersbaugh, 2010:226-227). İnsanlar pek çok farklı gruba üye olabilmekte fakat bunların danışma grubu niteliğinde olabilmesi için birey davranışına etki edecek nitelikte olması gerekmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006:356).

Referans gruplar olarak da nitelendirilen danışma gruplarını bireyin yakın çevresi ve üye olunmayan gruplar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Kişi, tüketici davranışı gösterirken yakın çevresi olan anne, baba, kardeş, arkadaş, sevgili gibi, kişilerden etkilenebilir ya da yakın temas içinde olmadığı ünlü ya da tanınmış kişilerin davranışlarını taklit edebilir. Örneğin, sevdiği bir müzisyenin tercih ettiği giyim markasından alışveriş yapmayı tercih edebilir. Bu şekilde satın alma davranışını farklılaştırmış olur (Mucuk, 2010:77; Gönüllü, 2001:194).

Danışma grupları tüketiciler üzerinde dolaylı ya da dolaysız bazı etkilere sahiptir. Günlük yaşamında insanlar kendilerini diğerleriyle kıyaslama ve bu yolla ideal benliğe ulaşma çabası içerisindeydir. Bu noktada devreye giren gruplar, bireylere kendilerini kıyas tutabilecekleri referans noktaları sunmaktadır (Lake, 2009:169).

Sosyal medya, adından da anlaşılacağı üzere, kişilerin birbirleriyle sosyalleşebileceği ve buna özel grup ve toplulukların yer aldığı bir mecradır. Kullanıcılar, bağlantıda bulunduğu diğer kişileri bir danışma grubu olarak görmektedir ve bu kişilerden gelen tavsiye ve önerileri dikkate almaktadır. Nielsen (2011), yapılan araştırmada aktif sosyal medya kullanıcılarının hem sanal hem de reel dünyada diğer kullanıcıları etkileme gücünün çok yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Nielsen, 2011).

2.3.1.3.3 Sosyal Sınıf

Kavram olarak sosyal sınıf; toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri şeklinde ifade edilebilir (Mucuk, 2010:77). Bireyin sosyal sınıfı belirlenirken birçok faktör göz önüne alınır. Bunlar; eğitim, meslek, mülkiyetler, gelir seviyesi ve ailesinden kalan miras gibi şeylerdir ve kişinin sosyal sınıfını etkilemektedir (Hawkings ve Mothersbaugh, 2010:135-136). Aynı sosyal sınıf içerisinde yer alan bireyler kendi

aralarında benzerlik göstermektedir ve bu durum pazar bölümlendirilmesinde önemli yer tutmaktadır (Penpece, 2006:37). İslamoğlu ve Altunışık (2008)'a göre, birey, bulunduğu sosyal sınıf içerisinde bazı eğilimler gösterir. Bunlar; bir üst sınıfa arzulamak, o sınıfa benzemeye çalışmak, dahil olduğu sınıftan bir üst sınıfa yükselmeye çalışmak ve ait olduğu sınıfa kabul etmek, benimsemek olarak açıklanmışlardır. Pazarlamacılar, pazarlama bileşenlerini oluştururken bu eğilimleri dikkate almalıdırlar. Farklı sosyal sınıflara sahip tüketiciler, pazarda farklı davranış şekli göstermektedirler. Aynı gruba mensup kişiler ise benzer yaşam tarzı, beğeni ve satın alma davranışı göstererek, pazar bölümlendirmesi için kolaylık sağlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:195; Belch ve Belch, 2003:128-129).

2.3.1.3.4. Kültür

Türk Dil Kurumu, kültürü; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanmıştır (TDK, 2020). İslamoğlu (2003), kültürü; toplumsal paydaşların ortaya çıkardığı yapılar bütünüdür, olarak ifade etmiştir (İslamoğlu, 2003:159). Kültür, dinamik ve etkileşimli yapısı nedeniyle sürekli değişim gösteren bir yapıdadır. Sonuç olarak kültür, toplumların paylaştığı deneyimlerin, kuralların, alışkanlık ve geleneklerin toplamıdır (Solomon, 2013:549).

Kültür, bireyin bulunduğu jenerasyonda kazandığı edimler, gelenekler, normlar, inançlar ve her türlü bilgi ve alışkanlığı içeren girift bir yapıdadır ve birey yoluyla kendinden sonraki kuşaklara aktarılmaktadır. İnsanın hayatına bu derece etkin yapıda olması nedeniyle kişinin istek ve davranışlarını da etkilemektedir (Güleç, 2006:134). Kültürü ve onun insan hayatına etkisini daha iyi anlayabilmek için özelliklerine değinmek daha doğru olacaktır (Kozak ve Şen 2013:62);

- Kendiliğinden gelişmez, insanlar tarafından yaratılır,
- İnsanlar tarafından yaşamın ilk dönemlerinden itibaren öğrenilmeye başlanır,
- Sosyal katılım yolu ile nesiller arası aktarılır,
- İnsanlar yoluyla paylaşılarak çoğalır,
- Durağan değildir; değişir ve gelişir,
- Fizyolojik ve sosyolojik doyum aracıdır.

Tablo 3: Kültür Unsurlarının Tüketim Davranışına Olan Etkisi

Kültürün Unsurları	Tüketim Davranışına Muhtemel Etkileri
Toplumsal Değer	Çevreyi koruma; tüketici, bu güdüyle ekolojik ürünlere yönelebilir.
Dil	Marka adı, reklam sloganları ve atasözlerinin tüketime etkisi
Din	Müslüman toplumlarda helal gıda sertifikasının olması.
İnançlar	Dilek ağacı, kurban adama.
Gelenek	Görücü usulü evliliklerin yapılması.
Tören	Sünnet törenleri, asker kınaları.
Maddi Kültür	Çeyiz düzenlemek, başlık parası.

Kaynak: Koç, 2015: 404

Her toplumun, her ülkenin ve her bölgenin kendi has kültürel değerleri bulunmaktadır. Kültürel norm, değer ve alışkanlıklar genellikle aile, din ve okul yoluyla insanlara geçer. Bireyin değer ve benlik yapılarının oluşmasına etkili olan kültür, kişi tarafından büyük bir koruma güdüsüyle sahiplenilmektedir. Bu koruma güdüsü, tüketim davranışına da yansır. Hal böyleyken kültür, bireylerin ihtiyaçlarını şekillendirmektedir. Tüketiciler de kültürün bu etkisini dikkate alarak bireyin içinde yaşadığı topluma uygun kültürel özellikleri ürün ve hizmetlerine eklemelidirler. Bu yüzden pazarlama faaliyetleri yapılırken bunu göz önünde bulundurmak, tutundurma çalışmalarının başarısında önemli bir konu olarak karşımıza çıkar (Kotler ve Armstrong, 2014:160; Lake, 2009:15).

2.3.1.4. Durumsal Faktörler

Bireyin içinde bulunduğu anlık ya da günlük durumlar da satın alma kararına etki etmektedir. Durumsal faktörler, tüketicilerin farklı durumlarda nasıl davrandıklarını belirten faktörlerden oluşmaktadır (İslamoğlu, 2003:212). Satın alma davranışını etkileyen faktörler üçe ayrılmaktadır (Belch ve Belch, 2003:130);

- **Kullanım Durumuna Göre:** Mal ya da hizmetin hangi amaç doğrultusunda alındığını ifade eder.
- **Satın Alma Durumuna Göre:** Satın alma kararının çevresel faktörler doğrultusunda verilmesi ile gerçekleşir.
- **İletişim Durumuna Göre:** Pazarlama faaliyetleri sonucu ortaya çıkan satın alma kararını ifade eder.

Durumsal faktörler reel hayatta olduğu gibi sanal ortamda da tüketicileri etkileyebilir. Örneğin, bir firmanın internet sayfasında ya da sosyal ağlarında bulunan profillerinde gezinen tüketici, firmanın yönlendirmesi ya da karşısına çıkan bir reklam sonucu satın almaya yönelebilir. O yüzden işletmeler sosyal medyada da aktif bir şekilde varlığını sürdürmeli ve tutundurma ve pazarlama çabalarını tüketici özelinde sosyal medyaya uyarlamalıdır (Sönmez, 2016:86-87).

2.3.2. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışı süreci oldukça zorlu ve pek çok faktörden etkilendiği için karmaşık bir yapıyı ihtiva eder. Kişiden kişiye değişkenliğin yanı sıra her tüketicinin satın alma alışkanlığı da süreç içerisinde farklılık gösterebilir. Bu nedenle firmalar için reel ve sanal piyasadaki etkinliklerini arttırmak, rekabet edebilmek ve tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını makul seviyede karşılayabilmek için potansiyel müşterilerin ya da genel anlamda tüm tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak ve yorumlayabilmek önem kazanmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004:149). Satın alma karar süreci beş başlık altında incelenmektedir; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış (Koç, 2015:484; Kardes vd., 2011:188-189).

2.3.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma sürecinin temelini, bireyin duyduğu bir ihtiyaç başlatır. Kişi, içinde bulunduğu durumda bir ihtiyaç hisseder ve bunu gidermek için uyarılır. Bu uyarılma, içsel ve dışsal olabilmektedir. Örneğin, kişi acıktığını hissettiğinde bunu gidermek için bir şeyler yemek ister. Dışsal ihtiyaç ise, dış uyaranlar tarafından, örneğin, televizyonda gördüğü bir içecek reklamı sonucu susadığını hisseder ve bunu gidermek ister (Kotler vd., 2013:204).

Pazarlama çabalarının temelini oluşturan en önemli kavram ihtiyaç değil, istektir. İhtiyaç, fiziksel ve psikolojik yoksunluklardır ve bireyin mevcut durumdan duyduğu hoşnutsuzluğu sonucu ortaya çıkar. Kişi, ansızın ya da bir süreç içerisinde ihtiyaç duyabilir. Ama aynı zamanda bunu önemsemeyebilir ve geçiştirebilir. Örneğin, kişi acıktığını hissettiği ilk an, bunu gidermek için çaba göstermeyebilir. Ne zaman ki bu ihtiyacın derecesi yükselir, kişide baş dönmesi, halsizlik yaratır, o zaman ihtiyacı gidermeye çalışır. Pazarlama çabaları burada devreye girer ve bireyde

gerçekleşen bu ihtiyaçları uyarmaya çalışır, hatırlatırlar. Ancak istek, içinde yer aldığı mevcut durum kişiye yeterli gelse de kişiyi tatmin etmez, daha fazlasını ister ve burada memnuniyetsizlik başlar. Yani, pazarlama, kişi de istek ve arzu uyandırma çabalarıdır. Pazarlamacılar, ürünleri, tüketicilerde istek ve arzu uyandıracak şekilde sunar ve bireyde ihtiyaç yaratarak satın alma sürecini başlatmaya çalışır (Kardeş vd., 2011:190-193). Mevcut durumda ya da istenilen durumda gerçekleşen değişimler, bireyi potansiyel bir tüketici konumuna sokarak satın alma sürecini başlatır. Mevcut ve istenilen durum, pek çok değişkenden etkilenmektedir. Bunları şu şekilde özetlemek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003:351-354);

- **Ürün ya da hizmetin bitmesi:** Kullanılan ürün ya da alınan hizmetin azalmaya başlaması ya da bitmesi.
- **Memnuniyetsizlik:** Kullanılan ürün ya da hizmetten hoşnutsuzluk duyulması.
- **Mali değişimler:** Bireyin sahip olduğu gelirin artması ya da azalması.
- **Ortaya çıkan yeni istek-ihtiyaç:** Tüketicide meydana gelen yeni istekler.
- **Fırsatlar:** Tüketicilerin istek ve ihtiyaç duyduğu ve hayatlarını kolaylaştıran yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkması.
- **Bağlantılı ürünler:** Tüketicinin satın aldığı ürünle bağlantılı olan farklı ürün ya da hizmete duyduğu ihtiyaç (DVD oynatıcısı alan bir tüketicinin DVD filmlere ihtiyaç duyması).
- **Tutundurma faaliyetleri:** Tüketicinin hali hazırda yapılan reklam çalışmalarından etkilenerek tüketime başlaması.

Tüm bu etkenler ve bahsettiğimiz diğer faktörler, bireyin halihazırdaki durumu ile istediği durum arasında bir eş küme yaratır ve kişide yeni bir ihtiyaç yaratarak satın alma sürecini başlatır ve bu durum bireyi alternatifleri belirleyeceği karar alma sürecine götürür.

2.3.2.2. Bilgi Toplama

Satın alma kararı veren tüketici, daha sonraki aşamada ürün hakkında araştırma yapar ve bilgi toplar; bu durum, karar verme işlemi tüketici özelinde kolaylaştırmaktadır (Khan, 2013:75). Kişinin duyduğu ihtiyaç çok yüksekse ve ürüne ulaşma ihtimali çok yüksekse, bilgi toplama aşamasını geçebilir. Mesela çok susayan bireyin ilk gördüğü markete girerek su alması gibi. Ama tersi durumda, ihtiyaca

güdülenmenin düşük ve ürüne dair detaylı pazar bilgisinin olmadığı durumlarda, kişi satın almak istediği ürün hakkında bilgi toplama ve araştırma yoluna gider (Lake, 2009:31). Örneğin, kişi bir telefon almak istiyor ise algısal özellikleri bu ürün özelinde seçici olmaya başlayacak ve telefon reklam ve kampanyalarına, çevresinde gerçekleşen telefon sohbetlerine daha fazla ilgi göstermeye başlayacaktır. Özellikle teknolojinin getirdiği imkanlar sayesinde kişi sanal ortamda ürün özelinde araştırma yapar, yakın çevresinden öneri ve fikir toplar, teknoloji marketlere giderek ürünü birinci elden inceleyebilir. Ürünün hem fiziksel özelliklerini hem de sanal özelliklerini geniş çaplı inceleyerek, ihtiyacına uygun düşen ürünü bulmaya ve satın almaya çalışır (Kotler vd., 2013:204; Khan, 2013:76).

2.3.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bir tercih sürecinde olan tüketici, bu aşamada satın almayı düşündüğü ürün ya da hizmetin her türlü özelliğini, markanın kişi özelindeki tutum ve imajını, getireceği faydaları ve fonksiyonel özelliklerini dikkate almaktadır (Tek ve Özgül, 2005:185). Pazar ortamında yer alan bazı markalar, tüketicinin aşına olduğu ve daha önce alışveriş yaptığı markalardır ve bunlar, tüketicinin “Alternatifler Seti” olarak adlandırılır. Tüketicinin satın alacağı ürün, genellikle bu set içerisinde bulunan markalardan biri olmaktadır ve bu seçimi yapmadan önce de bazı değerlendirmelerde bulunur. Bu değerlendirme kriterleri; ürünün özelliği, ürünün tüketici üzerindeki anlamı, beklenen fayda ve fiyat gibi özellikleri kapsar ve her tüketici için farklılık gösterir. Bu kriterler yordamıyla tüketici, alternatifleri değerlendirir ve sıraya koyar. Bu işlemden sonra kişi, set içerisindeki markalardan birisinde karar kılabilir ya da seçim yapmayıp araştırma ve değerlendirme aşamasına en baştan ve daha detaylı bir şekilde yeniden başlayabilir (Deniz, 2012:253).

İnternetin gelişmesi ve dünyanın her köşesinden alışveriş yapabilme imkânın artması sonucu, tüketici, alternatifler setini küresel ölçekte, farklı markalarla oluşturabilir. Bunun için markaların kendi internet sitelerini ya da bu amaçla kullanıma açılmış olan internet sitelerini kullanabilir, tüketici bu sayede fiyat, özellik, marka gibi kıstasları tek bir liste halinde inceleme fırsatı yakalayabilir. Bununla birlikte sanal ortamda bulunan binlerce kişinin ürünler hakkındaki deneyim, yorum ve önerilerini okuyabilir, karar verme aşamasında farklı kullanıcıların fikirlerini öğrenebilir (Aksoy, 2009:85; Özcan, 2010:35).

2.3.2.4. Satın Alma Kararı

Tüketiciler yaptıkları araştırma ve hazırladıkları alternatiflerden birisini seçerek satın almayı gerçekleştirir. Satın alma kararı iki şekilde ortaya çıkar. İlki, satın alma niyeti denilen, satın alma ihtiyacının ortaya çıkmasından itibaren alınacak ürünün veya ürün grubunun markanın önceden belirlenmiş olması durumudur. Satın alma öncesi ürün ve markanın belirlenmiş olması tüketim işleminde sık görülen bir durumdur. İkincisi ise, kişisel ya da çevresel farklılıklardır. Kişinin sosyal çevresinde bulunan insanlar, tüketim olgusunu etkileyebilir. Örneğin, telefon almak isteyen ve alternatifleri belirleyen kişi, değerlendirilen alternatifler arasında en uygun fiyatlı telefonu tercih etmesi yönünde fikir verebilir ve tüketici de bu karara uyabilir (Kotler, 2014:177; Odabaşı ve Barış, 2002:375). Tüketici karar verirken üç farklı seçim modelinden yararlanmaktadır (Lake, 2009:33-34);

- **Etkin Tercih:** Karar aşamasında duygusal etmenler ağırlıktadır. Tüketici, ürünü değerlendirme kriterlerine uyduğu için değil kişisel olarak mantıklı olduğuna inandığı için tercih eder ve satın alır.
- **Tutum Odaklı Tercih:** Bu modelde, tüketim süreci kurallar çerçevesinde gelişir ve ihtiyacın tam olarak karşılanması amaçlanır. İhtiyaç oluşur, araştırma yapılır, alternatifler bulunur ve ihtiyacı karşılayacak olan en makul ürün seçilir, bir nevi mantık süzgeciyle yapılan tüketimdir.
- **Özellik Odaklı Tercih:** Burada yapılan tercih, ürünün özellikleri ve bunun kişide sağlayacağı faydalara bakılarak yapılır. Özellikleri belirlenen ürünler bir sıra halinde ortaya konulur ve kişiye göre özellikleri en iyi olan ve maksimum fayda getirecek ürün seçilir.

Satın alma kararı sonrası yapılan satın alma davranışı, bir süreç içerisinde gerçekleşir. Bu süreç, satın alma şekli ve tipine göre de farklılık gösterir (Belch ve Belch, 2003:120). Satın alma tipi iki şekilde gerçekleşir; yoğun ilgilenim ve hafif ilgilenim. Tüketicinin yaptığı yüksek maliyetli ürünlerin satın alınması, yoğun ilgilenimli satın alma davranışı olarak tanımlanır. Maliyetin yüksek olması nedeniyle araştırma ve karar verme aşaması uzun bir süreci ifade eder ve satın alma kararı ile satın alma davranışı arasındaki zaman uzamaktadır. Hafif ilgilenim ise, düşük maliyetli ürünlerin satın alınması sonucu oluşan süreçtir. Süreç kolaydır ve tüketici

detaysız bir değerlendirme gerçekleştirir. Bu sebeple iki aşama arasındaki zaman farkı kısadır, fazla uzun sürmez (Lake,2009:34).

Tüketicilerin satın alma davranışında önemli etkisi olan bir diğer faktör ise, satın alımın gerçekleştirildiği yerdir. Teknoloji çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında insanlar sanal alışverişe de yavaş yavaş alışmaya başlamaktadır. Bununla beraber, yine de çoğu tüketici tarafından sanal alışverişin riskli bulunduğu da yapılan araştırmalarla ortaya çıkmaktadır. Bu konuda tüketicilerin duyduğu en büyük çekince ise güvenlik faktörüdür. Kişi, alışveriş ortamını güvenli görmezse bunu fiziksel mağazalara giderek gerçekleştirir. Bunun dışında teslimat, fiyat, sitenin kullanışlı olup olmaması gibi etkenler de kullanıcının tüketim ilgisini etkileyebilmektedir (Özcan, 2010:37). Bunun dışında fiziksel mağazalar hâlâ yüksek tercih sebebi olarak bilinmektedir. Burada da tüketici ürünü satın almadan önce mağazanın imajı, fiyatı, ödeme imkanları, garanti ve satış sonrası destek gibi konulara dikkatle inceler. Örneğin, tüketici, aynı özelliklerde olan bir ürünü sıradan ve ilgisiz bir mağazadan almaktansa popüler ve çevresinde olumlu tepkiler duyduğu mağazadan daha pahalıya almayı tercih edebilir (Hawkings ve Mothersbaugh, 2010:582).

2.3.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma sürecinin son aşamasıdır ve süreçten bağımsız değerlendirilmemelidir. Hem üretici hem de tüketici açısından, tüketimin devamlılığı ve memnuniyeti için çok önemlidir. Müşteri ile ilişkinin devamlılığı ve sağlam bir temele oturtulması için bu aşama bir son değil, başlangıç olarak değerlendirilmelidir. Tüketicinin satın alma davranışı, ürünü nasıl kullandığı, kalitesi, tatmin olup olmadığı ve ürün ya da hizmete dair şikâyet ve önerileri belirlenerek tüketici davranışı anlama ve yorumlamada önemli bir aşama kaydedilebilir (Butler ve Peppard, 1998:609). Tüketiciler, satın alma davranışı sonrası üç temel durumla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunlar (Lake, 2009:38-39);

- **Ürün ya da hizmetin beğenilmemesi:** Kişi, satın aldığı ürün ya da hizmetten memnun kalmaz ve iade edip, parasını geri almaya çalışır. Aynı zamanda çevresine de bu deneyimi hakkında olumsuz bir geri dönüş yapar.
- **Ürün ya da hizmetin beklentileri karşılamaması:** Bu durumda, tüketici pişmanlık yaşamaz lakin tam bir memnuniyet de duymaz. Ortada satın alma sonrası ürüne ya da markaya karşı bir memnuniyetsizlik vardır.

- **Ürün ya da hizmetin beğenilmesi:** Bu durumda kişi, yaptığı alışverişten son derece memnundur ve bunu çevresi ile de paylaşır. Aynı zamanda ürün ve markaya duyulan olumlu fikirler de ileride yeni bir ihtiyaç durumunda ilk tercihin bu ürün ve markadan yana olacağını ifade eder.

Tüketici, tatmin olmadığı durumlarda ya harekete geçer ya da eylemsiz kalır. Eylemsizlik, firmanın aleyhine bir durumdur çünkü bu durumda hem müşteri kaybı yaşanır hem de olumsuz durumdan habersiz kalır. Karşılıklı etkileşimin çok yüksek olduğu sosyal medyada aktif olarak bulunan firmalar için bu durum daha da önemlidir çünkü internet, satış sonrası sorunların çözümü ve müşteri memnuniyeti firmalara büyük kolaylık sağlar. Sosyal ortamda, özellikle de sanal kimlikler sayesinde, kullanıcıların fikirlerini açık ve kolayca dile getirebilmesi firmaları zor durumda bırakabilir. İnternetin erişim kolaylığından faydalanarak, işletmeler, satış sonrası meydana gelen sıkıntılara kullanıcılar ile iletişime geçerek çözüm getirebilir. Aksi durumda, çözülemeyen veya tatmin edilemeyen sorunlar için tüketiciler ağızdan ağıza olumsuz yorumlarda bulunarak firma itibarının bozulmasına yol açabilir (Özcan, 2010:38).

2.3.3. Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Olan Etkisi

Sanal alemin geldiği son nokta olan sosyal medya, karşılıklı etkileşimin yüksek olduğu ve pazarlama karmasının iki tarafını, üretici ve tüketici, bir araya getiren iki taraf için de son derece önemli bir mecradır. Sadece pazarlama anlamında değil, her türden fikir, deneyim ve öneriler paylaşıldığı yüksek etkileşimli bir alan olan sosyal medya, satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür (Constantinides ve Stagno, 2011:9). 2010 yılından itibaren sosyal medya kavramı giderek daha popüler hale gelmeye başlamıştır. Facebook, Twitter, blog adresleri ve diğer sosyal ağ siteleri ile Youtube, Pinterest, Instagram gibi paylaşım siteleri büyük popülerlik kazanmış ve iletişimin sanal ayağında yeni bir değişim başlatmışlardır. Bunun yanı sıra ürün ve hizmetlerin reklamını yapma ve satma imkânı tanımaya başlamasıyla birlikte pazarlama için önemli bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Milyonlarca insanın yer aldığı ve herkesle etkileşime geçtiği sosyal medya, firmalara ürün ya da hizmetleri hakkında sağlayacakları pazarlama mesajlarını müşterilerine aktarmak, daha detaylı ürün tanıtımı yapmak, tüketicilerle daha hızlı ve kolay etkileşime girme imkânı tanımaktadır (Hayta, 2013:68).

3. BÖLÜM: YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın amacı ve önemi, ana kütlesi ve örnekleme ile veri toplama yöntemine yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bilişim çağına doğmuş olan Z kuşağı üyeleri sosyal medya kullanımında önemli bir paya sahiptirler. Geleneksel medya, artık yerini sosyal medyaya bırakmış ve bu durum içinde bulunduğu kuşağın alışkanlık ve davranışlarını da değiştirmiş, evirmiştir. Bu çalışmada hedeflenen temel amaç, sosyal medyanın z kuşağı üyelerinin satın alma davranışı üzerinde nasıl bir role sahip olduğunu araştırmak ve ortaya koymaktır. Bununla birlikte bazı alt amaçlar şu şekilde sıralanabilir;

- ❖ Z kuşağı üyelerinin sosyal medya araçları kullanım özellikleri ve kullanım sıklıklarının araştırılması,
- ❖ Her bir sosyal medya aracının Z kuşağı üyelerinin satın alma davranışı üzerinde ne kadar rolü olduğunun araştırılması,
- ❖ Sosyal medya araçlarının kullanım düzeyi ile satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışı arasında bir ilişki olup olmadığının araştırılması,
- ❖ Sosyal medyanın Z kuşağı üyelerinin satın alma öncesi tüketici davranışları üzerinde bir rolü olup olmadığının araştırılması,
- ❖ Sosyal medyanın Z kuşağı üyelerinin satın alma sonrası tüketici davranışları üzerinde bir rolü olup olmadığının araştırılması,

Bu çalışma ile teknoloji çağına doğan ve hayatının büyük kısmını sanal alemde geçiren Z kuşağı üyelerinin satın alma davranışları incelenmeye ve sosyal medyanın Z kuşağı üyelerinin satın alma davranışları üzerinde ne tür bir rolü olduğu araştırılmaya çalışılmıştır. Sosyal medyanın, Z kuşağı üyelerinin satın alma davranışları ile ilişkisinin anlaşılabilmesi, pazarlama disiplinine katkı sunmasının yanı sıra firma/markaların da bu kuşak ile olan pazar faaliyetlerinin nasıl olması gerektiğini ya da bu faaliyetlerin hangi yönlerde geliştirilmesi gerektiğini gösterecek önemli bilgiler sunacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmada araştırılacak olan hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

H1: Cinsiyet değişkeni ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Yaş grubu değişkeni ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Eğitim düzeyi değişkeni ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Aylık gelir değişkeni ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: Sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Cinsiyet değişkeni ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

H7: Yaş grubu değişkeni ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

H8: Eğitim düzeyi değişkeni ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

H9: Aylık gelir değişkeni ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

H10: Sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. ARAŞTIRMA ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEMİ

3.3.1. Nicel Araştırma Tekniği

Sosyal medya, kullanımı itibariyle farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıları barındıran geniş spektrumlu bir çevrimiçi mecradır. Araştırma Z kuşağı üyeleri (1995-2005) üzerine olduğundan, yalnızca bu kuşak üyeleri üzerinde çalışılmıştır. TÜİK (2019) İl, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus İstatistiği'ne göre 15-24 yaş arası Z kuşağı üyelerinin Türkiye'deki toplam nüfusu 12,955,672 olarak hesaplanmıştır. Ana kütlelerin bu denli büyük olmasından ötürü kolayda örneklem yoluna gidilmiştir. Araştırmanın örneklemini Z kuşağı üyesi olan 491 kişi oluşturmaktadır.

3.3.2. Nitel Araştırma Tekniği

Araştırmanın nitel bölümünde sosyal bilimler alanında çok sık başvuru alan görüşme tekniğine yer verilmiştir. Z kuşağı üyesi olan toplam 15 kişi ile yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilerek kendilerinden sorulara derinlemesine cevaplar alınmaya çalışılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMA METODU

Araştırmanın bu bölümünde, veri toplama araçları ile verilerin elde edilme ve inceleme esaslarına yer verilmiştir. Bu çalışmada, çalışmanın amacını çözümlenmeye yönelik olarak hem nitel hem de nicel veri analizlerinden yararlanılarak karma yöntem uygulaması yapılmıştır.

3.4.1. Nitel Araştırma

Araştırmanın nitel kısmında, nitel araştırma alanında kullanılan görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Bir alanda derinlemesine veri toplanmasıyla gerçekleştirilen nitel araştırma; araştırmacının gözlemleri, yaptığı görüşmeleri ve elde ettiği dokümanları analiz etmesi ile algı ve olguların normal ortamında gerçekçi bir şekilde ortaya konduğu süreçtir (Yıkılmış ve Pınar, 2005:11). Görüşme tekniği ise; önceden belirlenmiş herhangi bir amaca yönelik olarak yapılan ve kişiye sorular sormak suretiyle cevaplar almaya çalışılan iletişim süreci olarak tanımlanabilir (Yüksel, 2020:548).

Katılımcılar, yapılan görüşmelere gönüllü olarak katılmışlardır. Araştırma amaç ve yönteminin ifade edildiği görüşme formu görüşmeler öncesi katılımcılara gösterilmiş ve kimliklerinin gizli olarak kalacağı kendilerine ifade edilmiştir. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler belirlenen amaç doğrultusunda yaklaşık 15-20 dakika kadar sürmüştür. Yapılan görüşmelerde yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği sağladığı esneklik ve istenilen konuda derinlemesine bilgi edinmeye yardımcı olması sebebiyle araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Tam yapılandırılmış görüşmeler kadar katı, yapılandırılmamış görüşmeler kadar esnek olmayıp tam ortada yer alması nedeniyle (Altunay vd., 2014:64) araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu anlamda görüşmecilere açık uçlu sorular sorulmuş ve kendilerinden konu hakkında daha detaylı ve derinlemesine cevaplar alınmaya çalışılmıştır. Bilgisine başvuru katılımcılardan benzer cevaplar gelmeye başladığına karar verildikten sonra mülakatlara son verilmiş ve görüşme 15 kişiyle sınırlandırılmıştır.

Görüşme formunda toplam 14 soru yer almaktadır. Soruların üç farklı alt boyutu bulunmaktadır. Birinci boyut, katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci boyutta katılımcıların sanal dünya kullanımı ve online alışveriş alışkanlıkları üzerine sorular yer almaktadır. Üçüncü boyutta esas araştırma konusunu oluşturan sosyal medya kullanımı ve sosyal medya pazarlamasının tüketiciler üzerindeki etkisinin öğrenmeye çalışıldığı sorular yer almaktadır. Hazırlanmış olan görüşme formunun istenilen amaca uygunluğu, soruların anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliğinin tespiti için uzman görüşlerine de sunulmuştur. Uzman görüşleri neticesinde görüşme formunda gerekli düzenlemeler yapılmış ve uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce 3 kişi ile ön çalışma gerçekleştirilmiş ve katılımcıların konuyu ve soruları doğru anlayıp anlamadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların herhangi bir sorun yaşamadığı görülmüş ve görüşmelere başlamak üzere hazır olduğuna karar verilmiştir.

Nitel veriler analiz edilirken başvuru ilk aşama verilerin betimlenmesidir. Bu kısım araştırmaya konu olan özellikler ortaya çıkarılmaya çalışılır. Buradan hareketle betimleme yapılarak tanımlanmış veriler belli kategorilere göre sınıflandırılır. Bu kategoriler içerisinde çeşitli temalar geliştirilerek aralarındaki

farklılıklar incelenir. Bu kategori ve temalar arasında bir bağ kurularak araştırma konusu açıklığa kavuşturulmaya çalışılır (Bozgeyikli vd, 2018: 155).

Görüşme sonucu elde edilen verilerin içerik analizi tekniği ile çözümlenmesi yapılmıştır. Burada veriler dört aşamada analiz edilmiştir; ilk olarak veriler kodlanmış, ikinci olarak kodlanan verilerin temaları belirlenmiş, üçüncü olarak kod ve temalar düzenlenmiş ve dördüncü aşamada ise bulgular tanımlanarak (Yıldırım ve Şimşek, 2011:77) katılımcıların verdiği cevaplar frekans sıklığına göre tablolara yansıtılmış ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

3.4.2. Nicel Araştırma

Anket soruları genel olarak üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. Katılımcıların yaşları, eğitim durumları, gelir miktarları gibi konular öğrenilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise katılımların sosyal medyayı kullanma sıklıkları, hangi cihazlar ile sosyal medyaya erişim sağladıkları ve sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası davranışların satın alma sürecindeki rolüne ilişkin sorular yöneltilmiştir. Son kısımda ise hangi sosyal medya aracının katılımcının satın alma etkisine daha çok etkisi olduğu ölçülmeye çalışılmıştır.

İkinci ve üçüncü kısımda yer alan sorular için Likert Ölçeği yönteminden yararlanılmıştır. Sosyal medya araçlarının kullanım sıklığını araştırmaya yönelik hazırlanmış olan bölümde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümde; Hiçbir zaman (1), Çok Nadir (2), Ara Sıra (3), Sık Sık (4) ve Her Zaman (5) seçenekleri yer almaktadır ve katılımcılardan kendilerine en yakın seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Sosyal medyanın, Z kuşağı üyelerinin satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisini araştıran ölçek soruları 5’li Likert Ölçeği ile hazırlanmıştır. Bu bölümde; “Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)” seçenekleri yer almaktadır ve katılımcılardan kendilerine en yakın seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Katılımcının kullandığı sosyal medya araçlarının satın alma kararını ne derece etkilediğinin ölçülmeye çalışıldığı ölçekte ise; “Hiç Etkilemez (1), Kısmen Etkiler

(2), Etkiler (3), Çok Etkiler (4)’’ seçenekleri yer almaktadır ve katılımcılardan kendilerine en yakın seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Anket formu oluşturulduktan sonra ön araştırma yapmak amacıyla tesadüfi yöntemle seçilen 50 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Bu işlem sonrası yapılması gereken düzenlemeler yapılmış ve anket formu uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Anket çalışması toplamda 498 kişiye yapılmış, hata içeren ve analize uygun olmayan 7 adet anket verisi çıkarılarak analize uygun olan 491 adet anket verisi elde edilmiştir.

Çalışmada kullanılan soru seti, Mahmut Sami İşlek’in (2012) yüksek lisans tezinde kullandığı uygulamadan alınmıştır.



4. BÖLÜM: BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular gösterilmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

4.1. NİTEL ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın nitel bölümü küçük bir örneklem grubu ile yüz yüze yapılan mülakatlardan oluşmaktadır. Esnek bir soru-cevap ortamı, katılımcıların kendilerini özgür şekilde ifade etme imkânı sağlaması ve bireyleri doğal ortamda analiz edebilme imkânı nedeniyle yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu sayede daha geniş cevaplar alabilme ve derinlemesine veri toplanabilmesi mümkün olmuştur.

Araştırma, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya ve sosyal medyada pazarlama faaliyetleri konularındaki bilgi, düşünce ve yorumları ve bu durumun satın alma davranışlarına olan olumlu ya da olumsuz etkileri üzerine 15 katılımcı ile yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme, katılımcıların da bilgisi ve izni ile ses kaydı yoluyla kaydedilmiş ve Microsoft Word üzerinde düzenlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda dört farklı tema belirlenmiş ve bunlar da kendi içlerinde kodlara ayrılarak frekans sıklığına göre tablolara yansıtılmıştır.

Bu bölüm dört başlık halinde sunulmuştur. Yapılan analiz sonucu dört tema belirlenmiş ve her biri bir başlık altında incelenmiştir.

4.1.1. Online Alışverişe Yönelik Bulgular

Katılımcılara ilk olarak, online alışveriş faaliyetleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu konu, katılımcıların satın alma alışkanlıkları ve online alışveriş kararlarını öğrenmek açısından önem taşımaktadır. Genel anlamda, bazı olumsuz tarafları olduğunu belirtse de katılımcıların online alışverişe karşı olumlu düşünceleri olduğu ve kendi hayatları açısından faydalı buldukları söylenebilir. Yapılan kodlamalara bakıldığında online alışverişin zaman faydası ve uygun fiyatlar özelliği ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4: Online Alışveriş Temasına Ait Kodlamalar

Kodlanmış Online Alışveriş Unsurları	Katılımcı Sayısı
Zaman Faydası	K.9, K.1, K.5, K.6, K.8, K.12, K.13,
Uygun Fiyatlar	K.3, K.7, K.9, K.12, K.8, K.11, K.13,
Ürün Çeşitliliği	K.2, K.8, K.2, K.15,
Karşılaştırma İmkânı	K.8, K.4, K.11
Temassız Alışveriş	K.11, K.10
Güvenilir Satıcı/Firma	K.4, K.12, K.3, K.6, K.8, K.9, K.10, K.11, K.12, K.13, K.14
Ürün Bilgisi	K.5, K.2,
Kurumsal Firmalar	K.1, K.7, K.15
İade Kolaylığı	K.12, K.6,

K: Görüşmeye katılan katılımcılar “K” olarak adlandırılmıştır.

Konuyla ilgili olarak K.9, kendisine sorulan “*İnternette alışveriş yapma sebepleriniz nelerdir, açıklayınız.*” sorusuna zamandan tasarruf ettiği için tercih ettiğini söylemiştir;

Market alışverişini hariç diğer alışverişlerimin büyük çoğunluğunu internet üzerinden yapıyorum ben. İnternet üzerinden alışveriş bana daha kolay geliyor. Hem zamandan tasarruf etmemi sağlıyor hem de her şey elimin altında oluyor. Dışarıda mağaza mağaza dolaşıp bir ürün almak ya da araştırmak hiç bana göre değil. Gereksiz zaman israfı, yorgunluğu da cabası.

K.3’ün aynı soruya yorumu ise fiyat avantajlarının kendisini online alışverişe yönelttiği yönünde olmuştur. İnternet ortamında yer alan firma ve sanal mağazaların bazı dönemlerde ürünleri çok uygun fiyatlara sunduklarını belirtiyor.

Benim internette alışveriş yapma sebebim genelde fiyatlar sebebiyle oluyor. Siteye özel indirimler, satıcıların yaptığı kampanyalar, hediye çekleri ya da indirim kuponları gibi fırsatlar alacağım ürünü çok uygun fiyata satın alma imkânı sağlıyor. Bazı durumlarda sadece kişiye özel indirim ve fırsatları da fiziksel alışveriş yerine online alışverişe yönelmeme neden oluyor açıkçası. Elimden geldiğince bu tarz kampanya ve fırsatları takip ediyorum ve alacağım ürünleri bu tarz fırsatlar ile satın almaya çalışıyorum.

Yine aynı soruya, K.2 ise “Ürün çeşitliliği” faydasına vurgu yapmış ve şu cevabı vermiştir;

Çünkü internet üzerinde daha çok ürün çeşitliliği oluyor. İstediğin bir şeyin benzerlerini, başka markalarda olup olmadığını ve varsa da hangi özelliklere sahip olduğunu falan hepsini internette görebiliyorum. Hatta büyük alışveriş sitelerinde markalara göre ya da istediğin özelliklere göre filtreleyebilme özelliği sunuyorlar. Dışarıda bulamadığım pek çok başka ürün de internet sayesinde elimin altında oluyor. Nerede ne varmış diye tek tek bakmak yerine internet üzerinden hepsine ulaşabiliyorum. Bu durum büyük kolaylık sağlıyor.

K.8 ise bu soruya ürün çeşitliliği nedeniyle internet üzerinden alışveriş yaptığını belirtmiş ve ayrıca farklı sitelerden, farklı markaların ürünlerine ulaşmasının da çok işine yaradığını söylemiştir;

Birden fazla ürüne ulaşma imkânı benim interneti tercih etmeme neden oluyor. Bunun yanı sıra bu kadar çok ürün olması, benzerleri ile kıyaslama zorunluluğu getiriyor. Çünkü hangi ürünün ne gibi artıları ya da eksileri var, hangi marka daha sorunsuz, hangi site/mağaza fiyatı daha uygun gibi şekillerde istediğim ürünlerin benzerlerini kıyaslama imkânım oluyor. Bu da alacağım ürüne karar verme aşamasında kolaylık sağlıyor açıkçası.

K.11 ise son dönemde ortaya çıkan pandemiyle birlikte online alışveriş faydasından bahsetmiş ve bundan önceki dönemde de yoğun çalışma şartları nedeniyle kendisinin online alışverişe yöneldiğini ifade etmiştir;

Özellikle pandemi sürecinde çok etkisi oldu. Temassız alışveriş şansı vermesi ve dışarı çıkmadan ürün ya da hizmetin evime kadar gelmesi çok faydalı oldu. Daha önceki dönemlerde de yoğun çalışma şartlarından dolayı açıkçası dışarı çıkma şansım az olduğundan online alışverişini kullanıyordum.

Bu alanda sorulan sorulardan bir diğeri ise “İnternette bir ürün/hizmet satın alırken hangi kriterlere dikkat edersiniz, açıklayınız.” sorusuydu. Bu konuda ise genel anlamda kullanıcıların güvenli alışverişini öncelik olarak gördükleri söylenebilir. Bu soruya K.4 şu cevabı vermiştir;

Tabii ilk olarak site ya da satıcının güvenilir olup olmadığına bakıyorum. Zaten bu yüzden tanınmamış ya da daha önce hiç satış yapmamış yerlerden alışveriş yapmıyorum. Fiyatı çok ucuz da olsa uzak duruyorum. Mesela Hepsiburada sitesinden alışveriş yapacaksam ilk önceliğim gönderimi Hepsiburada olan ürün oluyor. Eğer ürünü başka bir satıcı Hepsiburada üzerinden satıyorsa bu durumda Satıcı Puanı ve kullanıcı yorumlarına dikkat ediyorum. Az satış yapmış veya puanı çok düşük olan satıcılardan da uzak duruyorum. Şimdiye kadar hep böyle yaptım ve bir sorun yaşamadım.

K.5 ise aynı soruya verdiği cevapta satılan ürün/hizmete dair bilgi ve açıklamaların olup olmadığı ve bu açıklamaların doğru bir şekilde sunulmasının kendisi için önemli olduğundan bahsetmektedir;

Ben online alışveriş yaparken öncelikli dikkat ettiğim şey ürün içeriği, yani ürün bilgisi olup olmadığıdır. Genelde ayakkabı ya da çanta ihtiyaçlarım için interneti kullanıyorum. İçeriğinde hayvan derisi bulunan ürünleri kullanmıyorum ben. O yüzden satın almadan önce ürün bilgisini okur, ona göre satın alırım ya da almam. Tabii yazılan bilginin doğru ve açık bir şekilde belirtilmesi de kesinlikle şart. Bazen aynı ürünü farklı bir sitede buluyorum mesela ama ürün bilgisi yalan yanlış bilgilerle dolu oluyor. Bu da tabii o siteden uzak durmama neden oluyor.

K.1 ise alacağı ürünün kurumsal firma tarafından pazarlanmasının önemli olduğunu ve karar verirken önceliğinin bu olduğunu ifade etmiştir;

İlk baktığım şey markası oluyor. Kurumsal bir firma ya da site olması ve hizmet standardının belli bir seviyenin üzerinde olmasına dikkat ediyorum. Satın alma sonrası hizmet önemli çünkü sıkıntı yaşadığım zaman karşımda çözüm sunan bir firma olmasını isterim ve bunu da kurumsal olan, büyük firmaların yapabileceğini düşünüyorum.

K.12 ise güvenilir sitelerden alışveriş yapmaya özen gösterdiğini ve bu aşamadan sonra ise satıcı firma ya da sitenin iade şartlarına baktığını ifade etmiştir;

Güvenilir olması lazım ve satın alma sonrası olası bir sorun yaşarsam iade şartlarının ne olduğuna da dikkat ediyorum. Bazı yerler çok sorun yaşatabiliyor, o yüzden mümkün olduğunca güvendiğim ve daha önce alışveriş yaptığım yerleri tercih etmeye çalışıyorum.

4.1.2. Sosyal Medyaya Yönelik Bulgular

Bu kısım, genel hatlarıyla katılımcıların sosyal medyaya bakışlarına dair gelen cevaplara ayrılmıştır. Katılımcılara ilk olarak “*Sosyal medyayı güvenilir buluyor musunuz, açıklayınız.*” sorusu yöneltilmiştir. Gelen cevaplar katılımcıların sosyal medyaya kuşkulu yaklaştığını göstermektedir. Katılımcıların bir kısmı sosyal medyada yer alan hesap bilgilerinin, fotoğraflarının, beğenilerinin vb. hizmet sağlayıcıları tarafından saklanması ve üçüncü kişiler ile paylaşılmasını zararlı buluyor ve bu nedenle sosyal medyaya mesafeli yaklaşıklarını dile getirmiştir.

Tablo 5: Sosyal Medya Temasına Ait Kodlamalar

Kodlanmış Sosyal Medya Unsurları	Katılımcı Sayısı
Dezenformasyon	K.9, K.1, K.6, K.8, K.10, K.15, K.4
Kişisel Bilgiler	K.5, K.2, K.3, K.7, K.13, K.11, K.14
Bilgiye erişim	K.1, K.7, K.12, K.15

Bu konu ile ilgili K.5, sosyal medyanın güvenilir olduğunu ama kişisel bilgilerin başka firmaların eline geçmesinin hoşuna gitmediğini ifade etmiştir;

Ben tamamen güvenli olduğunu düşünmüyorum açıkçası. Kişisel verilerimin yapay zekâ ile saklanması ve çeşitli alanlarda kullanılması benim sosyal medya ve uygulamalarına mesafeli yaklaşmama neden oluyor. İmkânım olduğunca uzak durmaya çalışıyorum. İş ve benzeri zorunluluklarım olmadığı sürece de kullanmıyorum zaten.

K.9 ise sosyal medyanın manipulatif bir araç olduğunu; yalan bilgilerin, sahte hesapların varlığından dolayı güvenilir bulmadığını ifade etmiştir;

İnternet ortamında güvenilir bilgiye ulaşmanın çok zor olduğunu düşünüyorum ben. Artık eskisi gibi gazete okumuyoruz ya da televizyondan haber takip etmiyoruz; bunlar eskide kaldı gibi bir şey. Özellikle de bizim kuşağımız için internet ve sosyal medya en büyük gündem takip aracı olmuş durumda. Ama o tarafta da yalan bilgilerle insanları yanıltma, yanlış yönlendirmenin olduğu bir ortam var ve doğru bilgiye ulaşmak çok zor. İnsanları yönlendirmek ve belli bakış açısı kazandırmak için sahte hesaplar açılıyor. Arkasında kim olduğunu bilmediğimiz, gerçekte ne düşündüğü ya da ne iş yaptığı muallak olan kullanıcılara inanmak mümkün değil.

K.1, sosyal medyada seçici davranılması gerektiğini ve elde edilen bilgilerin birkaç farklı yerden doğrulanması gerektiğini düşündüğünü ifade etmiştir;

Bence seçici davranmak gerekiyor. Dışarıda bile belli bir mesafeyle yaklaştığımızı düşünürsek sosyal medya kullanıcılarına karşı da mesafeli yaklaşmakta yarar var. Her satıcının yaptığı reklama, her kullanıcının yaptığı yoruma güvenmek mümkün değil. İki taraflı doğrulamaya çalışmak gerekiyor bazen. Bir sitede gördüğümüz yorumu başka sitelerde ya da mecralarda doğrulamak, araştırmak gerekiyor. Böyle bir olumsuzluğu var fakat diğer taraftan araştırma ve her zaman olmasa da doğru bilgiye ulaşma gibi olumlu bir yönü de var bence.

K.7 ise doğru kullanıldığı zaman güvenilir olduğunu düşündüğünü ifade ediyor;

Bence doğru kullanılırsa güvenilir olduğunu düşünüyorum. Yanıltıcı hesaplar var, yanlış bilgi var evet ama tek bir kaynağa bakmak yerine birkaç farklı yerden araştırarak doğruya ulaşma imkânımız var. Sonuçta sadece sosyal mecrada değil dışarıda, yüz yüze konuşurken bile yalan bilgiyle karşı karşıya kalma şansımız var. En azından internet üzerinde farklı bilgi kaynaklarına ve kişi yorumlarına ulaşma imkânımız oluyor.

4.1.3. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Bulgular

Bu bölüm, firmaların sosyal medya üzerinde yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin katılımcılar üzerinde etkilerinin nasıl olduğuna dair alınan cevaplara ayrılmıştır. Katılımcıların, firmaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetlerine yönelik sorular sorulmuş ve bu yönde detaylı cevaplar alınarak kodlanmıştır.

Tablo 6: Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerine Ait Kodlamalar

Kodlanmış Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri Unsurları	Katılımcı Sayısı
İletişim Faydası	K.5, K.7, K.9, K.12, K.2, K.8, K.6, K.15
Haberdar Etme Faydası	K.14, K.1, K.11, K.6
Hızlı Geri Dönüş	K.10, K.15, K.3
Firmayı Şikâyet İmkânı	K.13, K.1, K.4
Reklamın Satın Almaya Özendirmesi	K.3, K.11, K.13, K.7, K.5, K.6
Ürün Tanıtma Faydası	K.2, K.4, K.8, K.10, K.12, K.14
Reklamın Soğutma Etkisi	K.15, K.9
Kurumsal Firmalara Güven	K.1
Tüketim Teknolojisi	K.11
İndirim/Kampanyanın Satın Almaya Özendirmesi	K.12, K.3, K.11, K.7, K.13, K.5, K.6
Yanıtıcı Fiyatlar	K.10, K.8, K.9
Bilinçli Kullanıcı	K.15, K.4, K.2, K.1, K.14

Buna göre “*Firmaların sosyal medya üzerinde aktif olarak faaliyet göstermesi hakkında ne düşünüyorsunuz, açıklayınız.*” sorusuna K.7, firmaların sosyal medyada aktif olarak yer almalarının önemli olduğunu ve kolay iletişim imkânı tanıdığını ifade etmiştir;

Firmaların sosyal medya üzerinden faaliyet göstermesi bence olumlu bir durum. Herhangi bir konuda firma ile doğrudan iletişime geçebilme imkânı olması, firmayı benim gözümde bir adım öne çıkartıyor. Sonuçta yaşadığım bir sorun karşısında istediğim zaman, kolayca yetkililer ile iletişime geçebilmem çok önemli bir konu.

K.12 ise firmaların sosyal medyada kişiselleşmesi ve sosyal medya hesaplarını bir “insan” gibi kullanmasının olumlu etkisinden bahsediyor. Ayrıca bu mecrada yapılan kampanya ve çekilişlerin de bir kullanıcı olarak olumlu etkisi olduğunu söylüyor;

Firmaların sosyal medya kullanımının bence kullanıcıları ile ilişkileri güçlendirici bir etkisi var. Mesela Netflix’in Twitter hesabı olması ve bizim gibi tweetler atıp takipçileri ile yazışması bence sempatik bir durum. Ayrıca istediğimiz zaman iletişime geçip sorularımıza cevap alabiliyoruz. Bunun yanı sıra bazı firmalar sosyal medya üzerinden çekiliş tarzı şeyler yapıyor, bu durum da kullanıcıları etkiliyor bence. Yeni müşteri kazanmış oluyor bir yerde. Mesela Kitapyurdu sitesi her ay Twitter üzerinden bir anket düzenleyerek seçili kitaplardan birinci olanı yüzde elli

indirime sokuyor. Bunu takip eden ve bu sayede istediği kitabı seçerek yarı fiyatına alan pek çok arkadaşım var.

K.13 ise firmaların sosyal medya üzerinde aktif şekilde yer almasını önemli bulduğunu ve problemleri daha kolay çözebildiğini düşünüyor;

Markaların sosyal medyada bulunması tüketici açısından iyi bir şey diye düşünüyorum. Ülkemizde satış sonrası destek hizmetinin yeterli değil bence. Bazen yaşadığın bir sorun yüzünden firmanın peşinde koşmak, hakkını aramak zorunda kalıyorsun. Mesela böyle bir durumda bunu sosyal medyada paylaşmak, diğer kullanıcıların görmesini sağlamak firmaların daha çabuk aksiyon almasını sağlayabiliyor. Çünkü firmanın firmalar olumsuz bir kullanıcı deneyimi ve kötü yorumları görmek istemez haliyle. Haftalar sürececek bir sıkıntı firmanın size ulaşması ile birkaç günde çözülmüş oluyor. O anlamda sosyal medyanın olumlu bir etkisi var.

K.10 ise telefon ya da mail ile iletişimin eskide kaldığını ve kendisi için yeterli olmadığını ama sosyal medya üzerinden firma ile iletişim sayesinde daha hızlı geri dönüş aldığını ifade ediyor;

Günceli yakalamak adına yapılması şart olan bir şey bence. Çünkü sosyal medya hayatımızın tam ortasında duruyor artık ve insanlar açısından bir nevi iletişim aracı durumunda. Bu duruma firmaların da kayıtsız kalması beklenemez tabii. Telefonla ulaşmak genelde kısıtlı süreler içinde mümkün oluyor. Olsa da bazen uzun süreler beklemek zorunda kalıyorsun. Mail de öyle, ne zaman cevap geleceği belli değil. Ama sosyal medya üzerinden iletişim kurduğum zaman şimdiye kadar çok kısa sürede geri dönüş sağladım hep. O yüzden firmanın sosyal medyayı kullanması benim için önemli.

K.14 ise firmaya dair gelişmeleri takip etmek, yeni çıkan ürünlerinden haberdar olmak için sosyal medyanın etkili olduğunu ifade etmiştir;

Benim genelde yeni çıkan ürünlerden haberdar olmak için takip ediyorum firmaları. Artık firmalar çoğu yeniliği ya da gelişmeyi sosyal medya üzerinden duyuruyor. Mesela takip ettiğim bir firma pandemi döneminde bir süre sipariş almayacağını duyurmuştu. Bu tarz durumlar için sosyal medya etkili bir iletişim imkânı sunuyor.

Bir diğ er soru ise ‘‘Sosyal medyada yer alan ürün/hizmet reklamlarının satın alma kararınıza olumlu/olumsuz etkileri nelerdir, açıklayınız.’’ sorusudur. Burada firmaların çok sık başvurduğu tanıtım yöntemi olan reklam faaliyetlerinin tüketici özelinde artıları ve eksileri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu konuda K.2, reklamların hem olumlu hem de olumsuz faydalarından bahsetmiş ve markalar arasındaki yoğun rekabet, bol ürün çeşitliliği ile pazar ortamının karmaşası ortasında reklamların ‘‘Haberdar Etme’’ özelliğini öne çıkarmıştır;

Her iki anlamda da etkisi var. Bazen gerçekten iş e yarıyor tabii. O kadar çok ürün, o kadar çok firma var ki artık takip etmesi zor oluyor. Mağaza dolaş ıp ürün ve firmaları takip etmemiz, tek tek incelememiz çok zor. Bu anlamda sosyal medyada karşıma çıkan reklamların kampanya ve fırsatları bildirme ya da ürünlerini tanıtma faydası olduğunu söyleyebilirim.

K.15 ise reklamların olumsuz kısmında bahsetmiş ve aş ırı reklam gösteriminin kendisi üzerinde olumsuz bir etki yarattığını ifade etmiştir;

Çok fazla karşıma çıkan, her yerde reklamı olan bir ürün bende uzaklaş ma isteği yaratıyor. Reklamın hangi sıklıkta yapıldığı önemli. Tabii ki ürünün reklamı yapılacak bunda bir sıkıntı yok ama sürekli önüme çıkan bir ürün reklamı bıkkınlık veriyor bir yerden sonra ve üründen soğuyorum.

K.3 ise firmaların yayınladığı reklamların içeriğ inden bahsetmiş ve kendi yaş grubuna uygun yapılmış olan canlı içeriklerin kendisini olumlu anlamda etkilediğ inden bahsetmiştir;

Açıkçası sosyal medya üzerinde yer alan ürün ve hizmet reklamlarının beni alış veriş e yönelttiğini söyleyebilirim. Günün büyük bir kısmında ya telefon ya da bilgisayar üzerinde sosyal medyada vakit geçiriyorum. Bu esnada karşıma çıkan reklamlar ister istemez alış veriş fikri oluşturuyor. Canlı, renkli ve benim yaş ıma hitap eden reklamlar o ürün ya da firma hakkında olumlu etki yaratıyor bende yani. Sonuçta reklamın amacı da bu, firmayı tanıtmak ve markaya olan bağlılığı artırmak. Bu konuda kaliteli iş ler yapıldığı zaman etkilenmiyorum desem yalan olur.

Benzer bir başka cevapta ise K.7, sosyal medyada yer alan pazarlama faaliyetlerinin kendisini tüketime yönelttiğ inden ve günümüzdeki tüketim ç ılgınlığ ının sebeplerinden biri olduğ undan bahsediyor;

Firmalar için olumlu benim için olumsuz bir etki yaratıyor. Bana göre sosyal medya, kişiyi alışveriş yapmaya teşvik ediyor. Çünkü sosyal medyada çok fazla vakit geçiriyorum ben, öyle olunca da sürekli bir reklam, indirim haberi çıkıyor karşıma ve bazı avantajlar ile birleşince alışveriş yapmak istiyorum, ürünü almadan geçmek benim için zor oluyor. Aslında online alışveriş ve sosyal medya ikilisinin günümüzdeki tüketim çılgınlığına bir etkisi olduğuna inanıyorum ben. Artık her şeye ulaşım çok kolay ve beş dakika içinde bir televizyon alıp birkaç gün sonra evine teslim ediliyor. Bu kolaylık ve bazı özendirici kampanyalar benim alışveriş alışkanlığımı özetliyor aslında.

Yine aynı soruya, K.11 ise sosyal medyanın insanları tüketime yönlendirdiğini ve teknolojinin evrimi ile gündelik hayatımızın büyük bir bölümünü kaplayan sosyal medyanın firmalar tarafından “veri” olarak kullanmasından ve tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek için bir aracı olduğundan bahsediyor;

Bence etkili oluyor. Biraz geniş bir konu. Teknolojinin geldiği noktaya baktığımızda sosyal medyanın sadece tüketim değil pek çok başka alanda kitleleri yönlendirme ve etkileme işini yapabildiğini görmek mümkün. Çünkü sosyal medya ile kişilerin her türlü istekleri, niyetleri, düşünce ve yaşam tarzları kullanılabilir veri haline gelmiş durumda. Tabii bu da üçüncü taraflar için önemli bir silah haline geliyor. Tüketim özelinde bakarsak pazar ortamındaki tüketicilerin istek ve arzularını, fikir ve düşüncelerini onlara tek tek sormadan ya da araştırmadan öğrenme fırsatı sağlayan Twitter, Facebook, Instagram gibi uygulamalar firmalar için büyük bir kolaylık sağlıyor. Toplumların, ülkelerin, kişilerin istek ve arzularını öğrenip buna uygun pazarlama çabaları geliştirme şansı sosyal medya ile daha kısa yoldan mümkün oluyor diye düşünüyorum. Bu anlamda biz istesek de istemesek de yapılan reklam ve diğer pazarlama trickleri (tuzakları) hepimizi etkiliyor bence.

Bir diğer katılımcı olan K.10 ise bu soru için reklamları güvenilir bulmadığını ve tüketiciyi yanılttığını ifade etmiştir;

Reklamlar bilgilendirici olmaktan çok uzak. Reklam içeriğinin yanıltıcı olduğuna inandığım için güvenilir bulmuyorum. O yüzden kullanıcı yorumları benim için daha öncelikli. Tek amaçları para kazanmak olan firmalara inanacağıma ürünü kullanmış olan kişilerin yorumlarına inanmak daha mantıklı geliyor bana.

Bir diğerk görüşte ise K.1, reklamlar konusunda seçici olduğunu ve sadece kurumsal olan, pazar payı yüksek firmaların yayınladığı reklam faaliyetlerini güvenilir bulduğunu ifade etmiştir;

Reklamlar konusunda seçiciyim. Öyle her firmanın yayınladığı reklama inanmıyorum. Sadece kurumsal firmaların reklamlarını güvenilir buluyor ve ona uygun şekilde alışveriş yapıyorum.

K.7 ise sosyal medyayı kendi istekleri doğrultusunda kullandığını ve yapılan reklam ve pazarlama çabalarının kendisi üzerinde artı bir etkisi bulunmadığını belirtmiştir;

Bilemiyorum. Yani, duruma göre değişiyor. Sürekli reklam bombardımanı olduğu, sürekli tüketim fikrine maruz kaldığımız doğru. Ama bu ne derece etkiliyor tartışılır. Kendi açımdan çok etkilendiğim söylenemez. İsteddiği kadar reklam olsun istediği kadar kampanya olsun, sonuçta iş bende bitiyor. İhtiyacım yoksa, bütçem yeterli değilse yapılan reklam çabalarının çok etkisi olacağını düşünmüyorum ben. Lazım olursa alıyorum. Onun dışında indirim, fırsat ya da ucuz ürün kovalayan birisi değilim. Sosyal mecralarda karşıma reklam çıktığı zaman da genelde engelliyorum, mümkünse tabii.

Bu konuda sorulan bir diğerk soru ise “*Firma/Markaların sosyal medya üzerinden yaptığı indirim ve kampanyaların satın alma kararınıza olumlu/olumsuz etkileri nelerdir, açıklayınız.*” olmuştur. Bu soruyla firmaların yaptığı indirim ve kampanyaların tüketici karar alma mekanizmasına etkisi olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu konuyla ilgili olarak K.12, karşısına çıkan bir indirim karşısında çok ihtiyacı olmasa da ürünün uygun fiyatı nedeniyle satın almaya yöneldiğini ifade etmiştir;

Benim açımdan olumlu bir etkisi var. Mesela indirime girmiş bir ürünü çok ihtiyacım olmasa da fiyatı uygun olduğu için alıyorum bazen. Bu durum benim açımdan mantıklı bir şey değil belki ama yapılan reklam ve indirimin bir etkisi sonucu satın almaya yöneldiğim söylenebilir. Sonuçta o fiyata başka yerde bulamayabilirim ya da uzun bir süre o ürün indirime girmeyecek olabilir. Tabii aldığım ürüne göre de değişiyor bu durum. Daha önce hiç giymediğim tarzda kıyafeti sırf ucuz diye alıp giymem mesela.

Bir diğerkatılımcı K.3, yapılan bu indirim ve kampanya reklamlarının olumlu etkisi olduğundan bahsediyor ve fiyat avantajı yaratması sebebiyle bu tarz çabaların kendisini tüketime yönelttiğini ifade ediyor;

Ben olumlu bir etki görüyorum. Aklımda alışveriş yapmak yokken sosyal medyada gördüğüm bir kampanya ya da indirim fırsatı beni alışverişe itebilir. Sonuçta istediğim ürünü daha uygun fiyata alma şansım oluyor. Mesela geçenlerde Amazon sitesinin Prime Day indirimi olmuştu. Bir süredir istediğim bir ürünü fiyatı çok uygun olunca aldım. Benim için iyi bir alışveriş oldu.

K.15 ise indirim ve kampanyaların olumlu bir etkisi olduğunu ama bilinçsiz bir şekilde alışverişe yönelmediğini, ihtiyacı olan ürünleri indirim fırsatı yakaladığında satın aldığını ifade ediyor;

Üründen ürüne değişir. Genelde alışverişlerimi indirim ve kampanya fırsatlarını kovalayarak yapıyorum. Belirlediğim ürünleri ara ara fiyatlarını kontrol ederek takip ediyorum. Bazı sitelerde yer alan ‘‘Fiyatı düşünce haber ver’’ seçeneği benim çok kullandığım bir özellik. İndirime giren ürün takibimde olan bir ürünse eski fiyatı ile karşılaştırıyorum önce ve gerçekten bir indirim varsa olumlu yönde etkiliyor tabii ki ve alıyorum. Hatta bazen hediye çeki falan da verebiliyor siteler, bu da olumlu etkiliyor tabii ki.

K.8, yapılan bu kampanya ve indirimlerin yanıltıcı olduğunu ifade etmiş ve kendisine inandırıcı gelmediğini söylemiştir. Ayrıca firmaların sosyal medya hesaplarının yaptığı çekilişleri daha isabetli bulduğunu ifade etmiştir;

Açıkçası bu kampanya ve indirimleri çok gerçekçi bulmuyorum. Eski fiyatı ile yeni fiyatı arasında fazla fark olmuyor. Bana sadece tüketici çekme kandırmacası gibi geliyor. Benim için firmaların sosyal medya hesapları aracılığı ile yaptıkları çekiliş fırsatları daha etkili. Hem firmayı takip etmemi sağlıyor hem de ürünlerini kullanma imkânı yaratıyor.

4.1.4. Tüketici Etkileşimlerine Yönelik Bulgular

Sosyal medyanın geniş kullanıcı ağı ve etkileşimli yapısı insanların birbirini etkilediği ve kararlarını şekillendirdiği bir mecra olmasına yol açtığı söylenebilir. Bu bölümde sosyal medya kullanıcılarının ürün, marka ya da satın alma öncesi-sonrası

işlemlere dair yapılan kullanıcı yorumlarının katılımcıların satın alma kararlarına etkisi olup olmadığına dair örnekler sunulmuştur.

Tablo 7: Tüketici Etkileşimlerine Ait Kodlamalar

Kodlanmış Tüketici Etkileşimleri Unsurları	Katılımcı Sayısı
Kullanıcı yorumları	K.10, K.2, K.5, K.7, K.8, K.9, K.11
Reklam içeren yorumlar	K.6, K.13, K.15
Yakın çevre	K.3, K.2, K10
Kullanıcı deneyimleri	K.4, K.12
Olumsuz yorumları	K.1
Gerçek kişilerin önceliği	K.7, K.14

Bu anlamda, katılımcılara sorulan “*Sosyal medyada yer alan tüketici yorumlarının satın alma kararınıza olumlu/olumsuz etkileri nelerdir, açıklayınız.*” sorusuna farklı cevaplar gelmiş ve bunlar belli başlıklar altında kodlanmıştır. K.8, satın alma kararı verirken kullanıcı yorumlarını öncelik aldığını çünkü firmaların yürüttüğü reklam faaliyetlerinin inandırıcı olmadığını ve tüketiciyi yanılttığını belirtmiştir;

Tüketici yorumları, alışveriş yapmadan önce satın alma kararımı en çok etkileyen şeydir. Çünkü ben firmaların reklamlarının dürüst olmadığına inanıyorum. İçerikleri yalan yanlış oluyor. Atıyorum şampuan reklamı görüyorum ve reklama güvenip ürünü alıyorum. Kullandığımda reklamda vadettiği şeylerin hiçbiri gerçekleşmiyor. O yüzden kullanıcı yorumları benim için daha öncelikli. Özellikle de tanıdığım kişilerin yorumlarını baz alıyorum, sonuçta yalan söylemeleri için bir nedenleri yok.

K.7, kullanıcı yorumlarının kendisi için önemli bir karar aşamasını temsil ettiğini belirtmiş ve bu konuda sosyal mecraada yer alan sahte, fake hesapların olumsuz bir etki oluşturduğunu ve bunları dikkate almadığını ifade etmiştir;

Kullanıcı yorumları tabii ki de önemli. Alacağım ürüne karar verdikten sonra en son kullanıcıların yorumlarını okuyorum. Ürüne, firmaya dair olumlu ya da olumsuz durumlar var mı, diye araştırıyorum. Ayrıca bazı kişiler var, ürün kullanımlarını, deneyimlerini paylaşıyor. Bu da alacağım ürüne dair önceden fikir edinmeme ve kafamdaki soruları cevaplamama sağlıyor. Tabii sahte ya da bot hesaplar da var. O yüzden kim oldukları belli olmayan kişilerin yorumlarını dikkate almıyorum.

K.6 ise tüketici yorumlarının olumlu işlevi olduğunu belirtiyor ama reklam amaçlı atılan ve gerçek kullanıcı deneyimini içermeyen yorumların varlığından şikayetçi;

Kullanıcıların yaptığı yorumlar tabii ki önemli bir kıstas. Sonuçta onlar da benim gibi biri, ürünü alıp kullanmış ve yaşadığı deneyimleri başka insanları bilgilendirmek için paylaşıyor. Ama tabii herkes için geçerli değil bu. Günümüzde yapılan yorumlar da reklam niteliği kazandığı için, özellikle ünlü kesimler arasında, bunları da doğru-yanlış şeklinde ayırt etmem gerekiyor. Özellikle sosyal medya fenomenleri işi tamamen reklama dökmüş durumda. Twitter ve Instagram'da ürün tanıtımı ya da önerisi yapıyorlar, o ayrı ama yaptıkları yorumlar bile reklam içeriyor. Kullandıklarını söylüyorlar ama ben onlara güvenmiyorum açıkçası. O yüzden mümkünse önce ailem ve arkadaş çevrem, sonra da diğer mecralarda yer alan gerçek kullanıcı yorumlarını dikkate almaya çalışıyorum.

Buna yakın bir diğer cevap ise K.1 katılımcı vermiştir; sosyal medya kullanıcılarının yaptığı yorumların da belli bir elemenden geçmesi gerektiğini düşündüğünü, olumlu yorumları dikkate almayıp daha çok olumsuz yorumları dikkate aldığını ifade ediyor;

Ben daha çok olumsuz yorumları dikkate alıyorum. Çünkü sosyal medyada kimin, ne olduğunu bilmek çok mümkün değil. Özellikle ünlü hesapların ürünleri öven yazıları reklam içerikli olduğu için fazla güvenemiyorum. O yüzden olumlu yorumlar alışveriş kararına etki etmiyor diyebilirim.

K.4 ise kullanıcı yorumlarının önemli bir kıstas olduğunu ve bir ürün almadan önce özellikle forumlarda araştırma yaptığını ve ürünü kullanan diğer kullanıcılarla fikir alışverişinde bulunduğunu ifade ediyor;

Kesinlikle önemli bir kıstas. Özellikle ben, bir ürün ihtiyacım olduğunda kesinlikle birkaç forum gezerim, kullanıcı yorumları ve ürün bilgileri hakkında bilgi toplamaya çalışırım. Forumlarda pek çok sayfa oluyor, ürünü kullanan kişilerin deneyimlerini paylaştığı ve fikir alışverişinde bulunabildiğim için çok faydalı olduğunu düşünüyorum. Gerekirse kullanıcılar ile iletişime geçip merak ettiğim başka şeyleri de sorabiliyorum. Bu aşamadan sonra fiyat araştırması yapıp uygun olan yerden ürünü alıyorum ben.

Sosyal medyada yer alan kullanıcı yorumlarının satın alma kararına etkisine dair bir diğer durum da kullanıcıların sosyal medya üzerinden ürüne dair paylaşımlarıdır. Bu konuda sorulan “*Sosyal medya araçlarının tüketim kararınıza olumlu ya da olumsuz bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz, açıklayınız.*” sorusuna K.2, yakın çevresinden bir arkadaşının sosyal medyada paylaştığı ürüne dair satın alma deneyimini şu şekilde ifade etmiştir;

Evet, düşünüyorum. Daha önce bilmediğim bir markanın ürününü kullanan bir arkadaşım bunu sosyal medyada paylaşmıştı mesela. Kendisi ile iletişime geçtim, ürün hakkında bilgi aldım. Kullanıcı deneyimlerini paylaştı, kendisinde çok güzel dönüşler aldığımı söyledi. Yaptığı olumlu yorumlar üzerine ben de ürünü satın alarak kullanmaya başladım.

Görüşme yaptığımız katılımcı K.10, aynı soruya sosyal medyanın özellikle tüketici yorumları kısmının satın alma kararına etkisinden bahsetmiştir;

Sosyal medyanın daha çok tüketici yorumları kısmı benim karar alma aşamamda etkili oluyor. Firma sayfalarında ya da diğer alanlarda tüketicilerin ürüne dair yorumlarını paylaşmaları bende ürüne dair fikir oluşturuyor ve alıp almama kararında önemli bir aşama diyebilirim.

4.2. NİCEL ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada anket sonucu elde edilen bilgiler IBM SPSS 24.0 programı ile analize tabi tutulmuştur. İlk kısımda, katılımcılara ait demografik bilgilere yer verilmiştir. Elde edilen demografik bilgilerin ortalamaları ve frekans dağılımları analiz edilmiş ve tablolarda gösterilmiştir. İkinci kısımda anket ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yer almaktadır. Ölçek güvenilirliği ve geçerliliği ifade edildikten sonra normallik varsayımını karşılayıp karşılamadığı analiz edilmiştir. Bunun için veri seti Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri uygulanmış ve sonuçta normal dağılım göstermediği anlaşılmıştır. Ayrıca yapılan analizler sonucu varyansların homojen dağılmadığı görülmüş ve bu sebeplerden ötürü analizlerde parametrik olmayan testlere yer verilmesine karar verilmiştir. Bu amaçla grup farklılıklarının sınanmasının analizlerinde iki gruplu değişkenler için Man-Whitney U, üç ve daha fazla gruplu değişkenlerde ise Kruskal

Wallis H testleri uygulanmıştır. İlişki analizlerinin sınanması amacıyla, veriler normal dağılım göstermediği için, Spearman korelasyon analizi testi tercih edilmiştir.

4.2.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler SPSS 24 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. %95 güven aralığında yapılan analizlerde ilk olarak güvenilirlik analizleri yapılmış, daha sonra tanımlayıcı istatistik veriler incelenmiştir. Bu anlamda ölçeklerin iç tutarlılık katsayılarının analizi yapılmış ve bunun için Cronbach Alfa testi uygulanmıştır. Tablo 8’de görüldüğü üzere yapılan güvenilirlik testleri sonucunda satın alma öncesi tüketici davranışına ait ölçeğin geçerlilik (Cronbach Alfa katsayısı) değeri 0,71 olarak bulunmuştur. Satın alma sonrası tüketici davranışına ait ölçeğin geçerlilik (Cronbach Alfa katsayısı) değeri ise 0,78 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimler literatüründe yer alan çalışmalarda geçerlilik değerlerinin şu şekilde sınıflandırıldığı görülmüştür;

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ölçek güvenilir değil,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ölçek düşük güvenilirlikte,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ölçek oldukça güvenilir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ölçek yüksek derecede güvenilir (Ergün, 1995:173; Kalaycı, 2009:405; Doğan vd.,2013:223; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:186; Akgül ve Çevik, 2003;435-436; Ural ve Kılıç, 2005:185). Bu bilgiler doğrultusunda anket verileri için elde edilen güvenilirlik katsayılarının literatürde yer alan değerleri karşıladığına ve oldukça güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 8 Araştırma Değişkenlerinin Cronbach Alfa Değerleri

Ölçek	Değişken Sayısı	Ortalama	Cronbach Alfa
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	10	3,20	0,71
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	9	3,12	0,78

Anket için kullanılan soru setinin geçerliliği, İşlek’in (2012) ‘‘Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma’’ isimli araştırmasında test edilmiştir. Bu soru seti ayrıca Sarı

vd. (2015), Genç (2015), Baycan (2017), Bozyiğit ve İnce (2018), Okutan (2019) gibi araştırmacıların çalışmalarında kullanılmış ve güvenilirliği ile geçerliliği kabul görmüştür.

4.2.2. Normallik Testleri

Elde edilen verilerin parametrik testler mi yoksa parametrik olmayan testler mi uygulanacağına karar vermek için ölçeklerinin normallik dağılımına bakılmıştır. İlk olarak ölçeklerin tek bir ifade haline getirilmesi için ortalamaları alınmıştır. Bundan sonra satın alma öncesi tüketici davranışı ile satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeklerinin normallik dağılımı incelenmiştir. Tablo 9’da görüldüğü üzere her iki ölçeğin de Kolmogorov Smirnov Testi ile Shapiro-Wilk Testi sonuçlarının anlamlı çıktığı görülmektedir (Sig.<0,05). Çıkan sonuç, katılımcıların sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ve satın alma sonrası tüketici davranışlarına dair yargılara katılma durumuna ilişkin dağılımların normal dağılıma uymadığını göstermektedir. Bu durum, tercih edilen bir sonuç değildir ve verilerin normal dağılıma uymadığını göstermektedir. Fakat sosyal bilimler alanında likert ölçekli sorulardan oluşan araştırmalarda normallik dağılımı ender rastlanan bir durumdur. Bu sebeple verilerin normal bir dağılım gösterip göstermediğinin anlaşılması için Skewness (Basıklık) değeri ile Kurtosis (Çarpıklık) değerinin de incelenmesi gerekmektedir (Büyükyıldırım ve Büyükdoğan, 2019:163-164).

Tablo 9: Ölçek Sorularının Normallik Testi Sonuçları

Ölçekler	Kolmogorov-Smirnov Testi			Shapiro-Wilk Testi		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	0,071	491	,000	0,980	491	,000
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	0,091	491	,000	0,977	491	,000

Skewness (Basıklık) ve Kurtosis (Çarpıklık) değerleri konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Hair vd. (2016), bu iki kıstasın -1 ile +1 arasında yer alması normallik için referans oluşturacağını belirtir. Kim’e göre (2013), örneklem boyutu arttıkça standart hata oranı azalır. Normal dağılım sınavında h₀ hipotezi, önemli bir fark olmasa bile, büyük örneklerde kolayca reddedilme eğiliminde iken küçük örneklerde olması gerekenden daha kolay kabul edilme eğiliminde olmaktadır.

Bu nedenle sıfır hipotezini reddetmek için kritik değerlerin aşağıdaki örneklem büyüklüklerine göre değerlendirilmesi gerekir;

Örneklem sayısı $n < 50$ ise; $-1.96 < \text{skewness}$ ve $\text{kurtosis} < +1.96$

Örneklem sayısı $50 < n < 300$ arasında ise; $-3.29 < \text{skewness}$ ve $\text{kurtosis} < +3.29$

Örneklem sayısı 300'den fazla ise; $-2 < \text{skewness} < +2$ ve $-7 < \text{kurtosis} < +7$ arasında olmalıdır (H.Y. Kim, 2013:53). George ve Mallery'e göre, -2 ile +2 arasında olması halinde verilerin normal dağıldığı söylenebilir (Büyükyıldırım ve Büyükdoğan, 2019:164). Ayrıca; Field (2009), Chemingui vd. (2009), Trochim ve Donnelly (2006) ile Gravetter ve Wallnau (2014) da bu iki değer +2 ile -2 arasında normal dağılım göstergesi olarak değerlendirilebileceğini ifade etmişlerdir. Bu iki gösterge için yapılacak analizlerde çarpıklık ve basıklığın '0' olması, verilerin normal dağılıma uyduğunu gösterirken pozitif veya negatif olarak farklılaşmasının da normal dağılımdan uzaklaştığını göstermektedir (Dinç ve Karakaya, 2014:33). Bundan hareketle, her iki ölçeğin de literatürdeki değer aralıklarını karşıladıkları, en küçük değer olan -1 ve +1 arasında yer aldığı kabul edilebilir. Satın alma öncesi tüketici davranışı ile satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeklerinin basıklık ve çarpıklık analizi sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Skewnes (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) Testleri

Ölçekler	Ort.	Stn. Sapma	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)	Stn. Hata
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	3,20	0,60	-0,47	0,88	0,110
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	3,12	0,69	-0,54	0,30	0,220

Son olarak varyansların homojen dağılıp dağılmadığının analizi yapılmıştır. Bunun için Levene testi uygulanmış ve sonuçlar analiz edilmiştir. Levene testi sonuçları, verilerin homojen dağılmadığı göstermiştir. Parametrik bir testle analiz yapılabilmesi için veriler; rassal ve bağımsız olarak elde edilmesi, normal dağılması, en az interval ölçek kullanılması, ana kitle varyanslarının homojen olması gibi koşullarla birlikte, her testin kendine has ek koşulları vardır. Veriler, çoğu zaman parametrik testlerin uygulanma koşullarını karşılayamadıklarından, içerisinde katı varsayımların bulunmadığı, nonparametrik testler kullanılabilir (Karagöz, 2010:19).

Bu sebeple, varyansların homojenliği koşulu sağlanamadığından parametrik olmayan test ve analizler yapılacaktır.

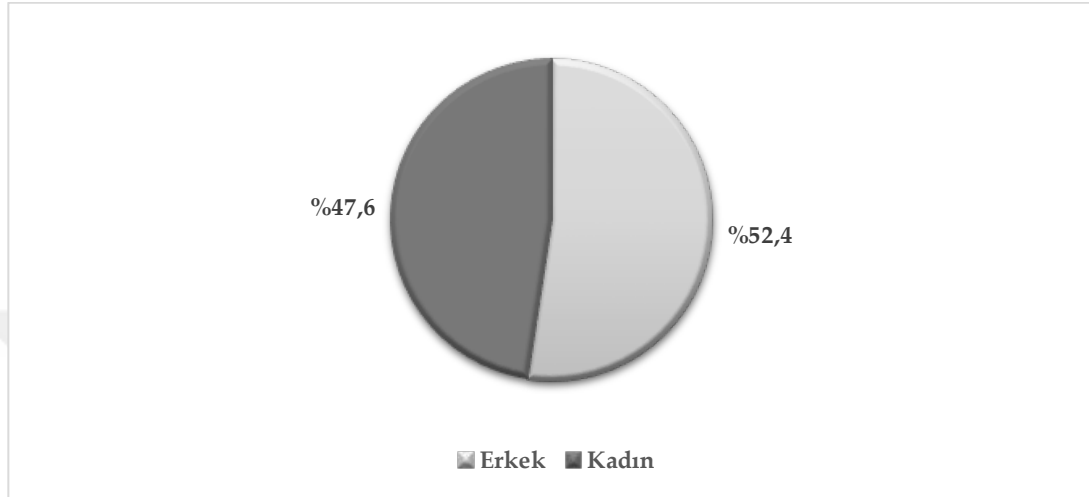
4.2.3. Demografik Bulgular

Yapılan anket çalışmasında katılımcılara cinsiyeti, doğum tarihleri, eğitim durumları, meslekleri ve aylık gelirleri gibi demografik bazı sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara katılımcıların verdikleri cevap sonucu ortaya çıkan verilerin frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Demografik Bulguların Frekans Dağılımı Tablosu

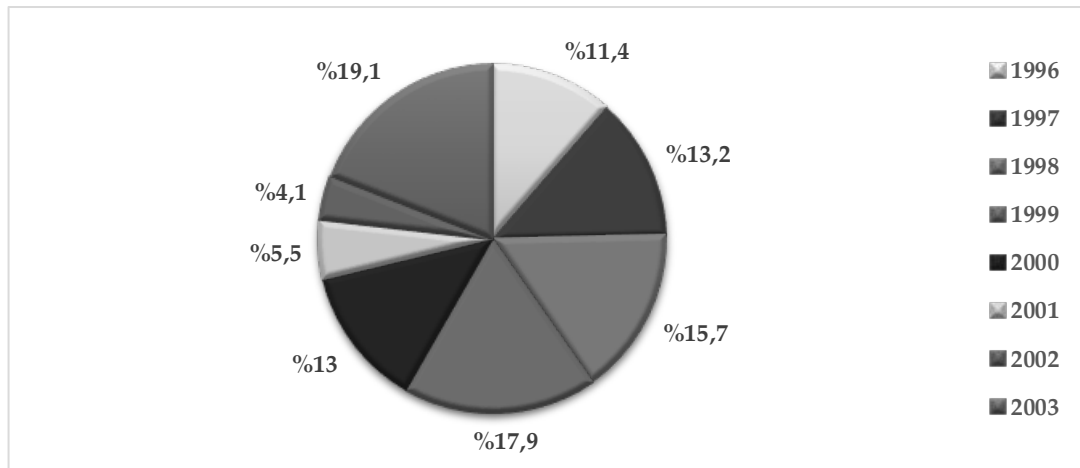
Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti	Frekans	Yüzde
Kadın	229	47,6
Erkek	262	52,4
Toplam	491	100,0
Araştırmaya Katılanların Doğum Tarihleri	Frekans	Yüzde
1996	56	11,4
1997	65	13,2
1998	77	15,7
1999	88	17,9
2000	64	13,0
2001	27	5,5
2002	20	4,1
2003	94	19,1
Toplam	491	100,0
Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları	Frekans	Yüzde
Lise	113	23,0
Ön Lisans	169	34,4
Lisans	209	42,6
Toplam	491	100,0
Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri	Frekans	Yüzde
0-500	306	62,3
500-1000	106	21,6
1000-1500	30	6,1
1501-2000	6	1,2
2001-2500	9	1,8
2501-3000	5	1,0
3001 ve üzeri	29	5,9
Toplam	491	100,0
Araştırmaya Katılanların Meslekleri	Frekans	Yüzde
Öğrenci	436	88,8
Kamu Çalışanı	17	3,5
Özel Sektör Çalışanı	27	5,5
Çalışmıyor	11	2,2
Toplam	491	100,0

İlk demografik bilgi olan cinsiyet değişkenine baktığımızda her iki cinsiyetin eşit bir dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür. Şekil 5'te görüleceği gibi ankete katılanların %47,6'ı kadın katılımcılardan, %52,4'ü ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Bu sonuç, araştırma örnekleminin cinsiyet bağlamında eşit bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır.



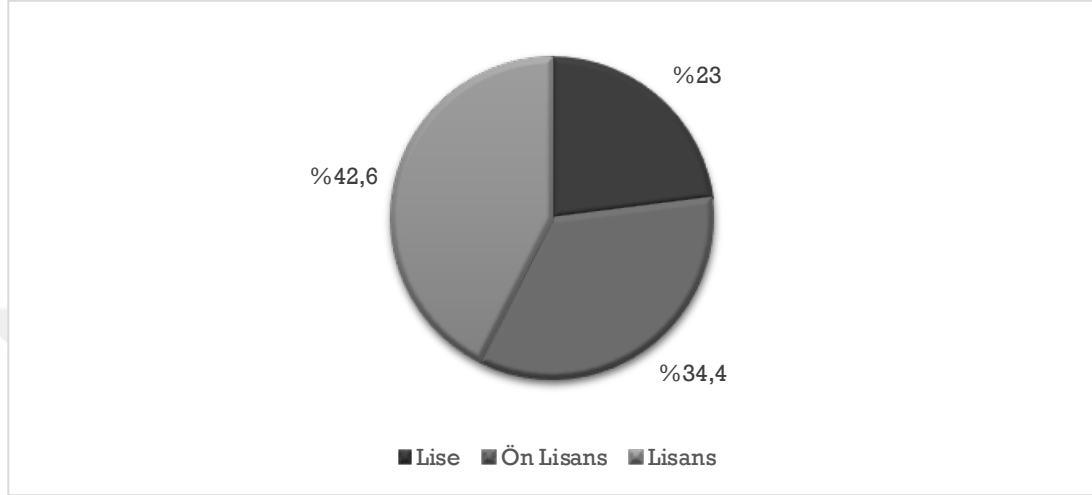
Şekil 5: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği

Şekil 6'da anket yapılan katılımcıların yaşları gösterilmiştir. Buna göre gruptaki en yüksek değerleri %19,1 ile 2003 doğumlular, %17,9 ile 1999 doğumlular %15,7 ile 1998 doğumlu katılımcılar oluşturmaktadır. Konusunda çeşitli görüşler bulunsa da genel olarak kabul görmüş Z kuşağı yaş aralığı 1995-2005 olarak kabul görmektedir. Anketin hedef kitlesi Z kuşağı üyeleri olsa da alışveriş yapma kısıtlarının olması ve anketteki sorulara nitelikli cevaplar veremeyebileceği düşüncesi nedeniyle 15 yaş altı katılımcılar anket çalışmasına dahil edilmemiştir.



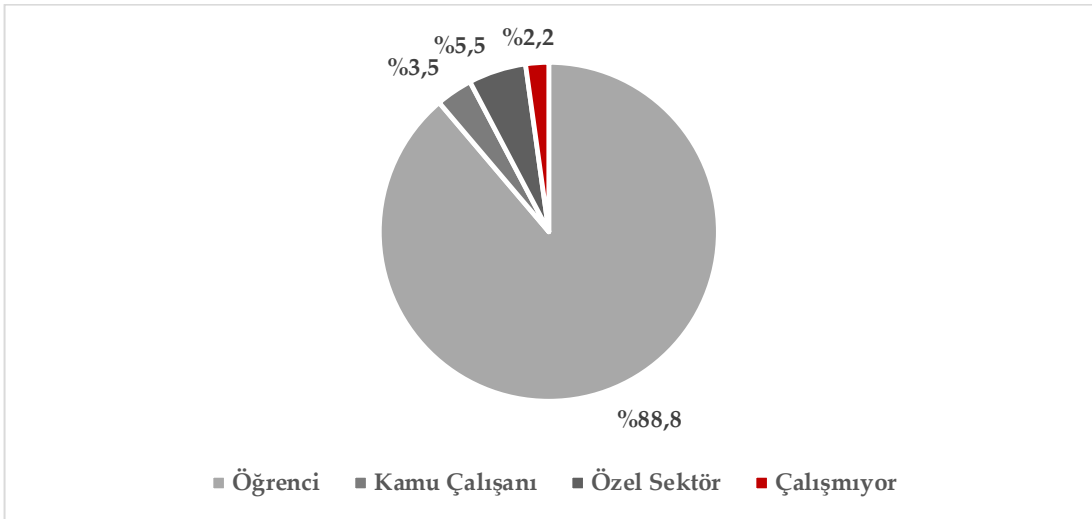
Şekil 6: Katılımcıların Doğum Tarihlerine Göre Dağılım Grafiği

Ankete konu olan katılımcıların eğitim durumları Şekil 7’de gösterilmiştir. Buna göre %42,6 ile lisans düzeyi öğrencileri, %34,4 ile ön lisans düzeyi öğrencileri en yüksek yoğunluğu oluşturmaktadır. Kalan popülasyonu ise %23’lük bir orana sahip olan lise öğrencileri oluşturmaktadır. Ankete katılanların çok büyük bir kısmının üniversite öğrencisi olan Z kuşağı üyelerinden oluştuğu söylenebilir.



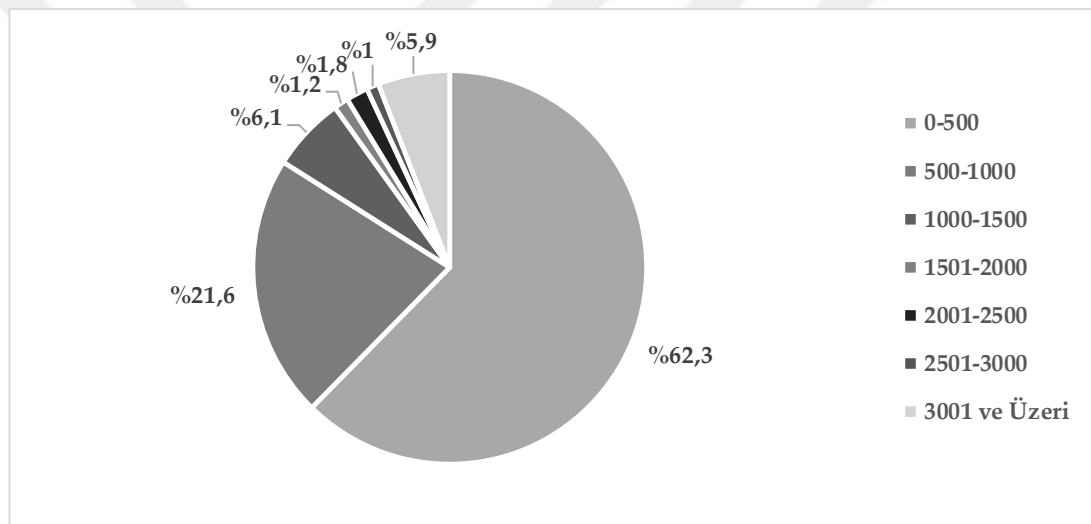
Şekil 7: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılım Grafiği

Şekil 8’de katılımcıların meslekleri gösterilmiştir. Buna göre en yüksek payın %88,8 ile öğrenci grubuna ait olduğu görülmektedir. Diğer demografik veriler olan yaş ve eğitim düzeyi incelendiği vakit bu verilerle uyumlu bir sonuç çıktığını söylenebilir. Öğrencilerin yanı sıra ankete katılım gösteren diğer mesleklerden %3,5’i kamu çalışanı, %5,5’i özel sektör çalışanıdır. Katılımcıların %2,2’si ise hali hazırda çalışmamaktadır.



Şekil 8: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılım Grafiği

Şekil 9’da gösterilen bir diğer demografik veri olan aylık gelir incelendiğinde, 0-500 TL aylık gelirine sahip olan katılımcıların %62,3 ile en fazla işaretlenen gelir grubu olduğu görülmektedir. Bu durumun diğer demografik veriler ile uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Anket katılanların neredeyse tamamının öğrenci olması, en çok işaretlenen gelir aralığının 0-500 TL olmasını normal hale getirmektedir. Bu grubu ise %21,6’lık payla 500-1000 TL olmuştur. Kalan gruplar ise kendi aralarında normal bir dağılım sergilemektedir. Buna göre; katılımcıların aylık geliri 1000-1500 TL arasında olanların oranı %6,1 ve aylık geliri 1501-2000 TL arasında olanların oranı %2,6 ve aylık geliri 2001-2500 TL arasında olanların oranı %1,8 ve 2501-3000 TL arasında olanların oranı %1 ve son olarak 3001 TL ve üzeri aylık geliri olanların oranı ise %5,9 olarak bulunmuştur.



Şekil 9: Katılımcıların Aylık Gelire Göre Dağılım Grafiği

4.2.4. Sosyal Medya Araçlarının Kullanımına İlişkin Bulgular

Ankette ölçülmeye çalışılan bir diğer konu da katılımcıların sosyal medyaya en çok hangi araçla erişim sağladığı olmuştur. Bu soruya katılımcıların çok büyük bir yüzdesi, %76’sı akıllı telefonları ile internete bağlandıklarını, sosyal medyaya erişim sağladıklarını ifade etmişlerdir. Kalan diğer grup ise %16,5’lik bir oranla kişisel bilgisayarlarından erişim sağladıklarını söylemişlerdir.

Çağın getirdiği teknolojik yenilikler ve hız, Z kuşağı üyelerinin vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır ve teknoloji içine doğan bu kuşak, yenilikleri kendinden önceki kuşaklara göre daha hızlı kabullenmekte ve daha çabuk uyum sağlamaktadırlar (Kapil ve Roy, 2014:11). TÜİK’in İstatistiklerle Aile

araştırması verilerine göre Türkiye’de nüfusun %98,7’si cep telefonu kullanmaktadır. Ayrıca 16-24 yaş aralığının internet kullanım oranının %90,8 olduğu tespit edilmiştir (TÜİK, 2019). Bu veri anket sonuçları ile de benzerlik göstermektedir. Tablo 12’de görüleceği gibi katılımcıların neredeyse tamamı sosyal medyaya ulaşmak için akıllı telefonlarını kullandıklarını ifade etmiş ve katılımcıların %89’u haftada en az 10 saat ve daha fazla sosyal medyayı kullandığını ifade etmiştir

Tablo 12: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanıma Yönelik Cevaplarının Frekans Dağılımı

Haftalık Sosyal Medya Kullanımı	Frekans	Yüzde
0-5 saat	24	4,9
6-10 saat	79	16,1
11-15 saat	102	20,8
16-20 saat	163	33,2
21-25 saat	66	13,4
26-30 saat	12	2,4
31 saat ve üzeri	45	9,2
Toplam	491	100,0
Sosyal Medyaya Ulaşımında Kullanılan Araçlar	Frekans	Yüzde
Akıllı Telefon	373	76,0
Kişisel Bilgisayar	81	16,5
Tablet	33	6,7
Kurumsal (İş) Bilgisayar	4	0,8
Toplam	491	100,0

2015 yılında Y kuşağı üyelerinin katılımı ile yapılan bir araştırmada, moda bloglarının Y kuşağı üyelerinin satın alma niyetlerine etkisi araştırılmıştır. Araştırmaya katılan Y kuşağı üyelerinin %96,9’u 16-25 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan Y kuşağı üyelerinin %93,4’ü sosyal medyayı haftada 6 saat ya da daha az kullandığını ifade etmiştir. Sadece %6,6’lık kısmın sosyal medya kullanımını 7 saatten fazla olduğu görülmektedir (Armağan ve Küçükkambak, 2015). Y kuşağı üzerine yapılan bir başka çalışmada ise sosyal medyada haftada 10 saatten fazla vakit geçiren Y kuşağı üyelerinin kümülatif toplamı %64,7 olarak ortaya çıkmıştır (Baycan, 2017). Yine Y kuşağı üzerine yapılmış olan bir başka araştırmada, sosyal medyanın Y kuşağı üyelerinin yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinin araştırıldığı çalışmada sosyal medyada 10 saatten fazla vakit geçiren Y kuşağı üyelerinin yüzde olarak toplamı %63,1 olduğu belirlenmiştir (Binbaşoğlu ve Türk,

2018). Araştırmamızda Z kuşağı üyelerinin %79'u sosyal medyada haftada 10 saatten fazla vakit geçirdiğini ifade etmiştir. Y kuşağı üzerine yapılan iki araştırma ile karşılaştırıldığında Z kuşağı üyelerinin sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiğini söylemek mümkündür.

Katılımcılara ayrı olarak en çok kullandıkları sosyal medya araçlarının hangisi olduğu da sorulmuştur. Sosyal medya araçlarının kullanım sıklığının öğrenilmeye çalışıldığı bu ölçekte 5'li likert kullanılmış ve katılımcılardan hiçbir zaman (1), çok nadir (2), ara sıra (3), sık sık (4), her zaman (5) seçeneklerinden kendilerine en uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı

Bloglar				Mikrobloglar			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiçbir Zaman	198	40,3	40,3	Hiçbir Zaman	98	20,0	20,0
Çok Nadir	160	32,6	72,9	Çok Nadir	80	16,3	36,3
Ara Sıra	86	17,5	90,4	Ara Sıra	113	23,0	59,3
Sık Sık	43	8,8	99,2	Sık Sık	125	25,5	84,7
Her Zaman	4	0,8	100,0	Her Zaman	75	15,3	100,0
Toplam	491	100,0		Toplam	491	100,0	
Sosyal Ağ Siteleri				Medya Paylaşım Siteleri			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiçbir Zaman	134	27,3	27,3	Hiçbir Zaman	12	2,4	2,4
Çok Nadir	143	29,1	56,4	Çok Nadir	17	3,5	5,9
Ara Sıra	104	21,2	77,6	Ara Sıra	102	20,8	26,7
Sık Sık	66	13,4	91,0	Sık Sık	167	34,0	60,7
Her Zaman	44	9,0	100,0	Her Zaman	193	39,3	100,0
Toplam	491	100,0		Toplam	491	100,0	
Çevrimiçi Topluluklar				Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiçbir Zaman	99	20,2	20,2	Hiçbir Zaman	193	39,3	39,3
Çok Nadir	121	24,6	44,8	Çok Nadir	144	29,3	68,6
Ara Sıra	106	21,6	66,4	Ara Sıra	106	21,6	90,2
Sık Sık	117	23,8	90,2	Sık Sık	41	8,4	98,6
Her Zaman	48	9,8	100,0	Her Zaman	7	1,4	100,0
Toplam	491	100,0		Toplam	491	100,0	

Tablo 14: Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı (Devamı)

Sanal Dünyalar				Podcast			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiçbir Zaman	341	69,5	69,5	Hiçbir Zaman	327	66,6	66,6
Çok Nadir	94	19,1	88,6	Çok Nadir	46	9,4	76,0
Ara Sıra	39	7,9	96,5	Ara Sıra	67	13,6	89,6
Sık Sık	7	1,4	98,0	Sık Sık	30	6,1	95,7
Her Zaman	10	2,0	100,0	Her Zaman	21	4,3	100,0
Toplam	491	100,0		Toplam	491	100,0	
Wikiler							
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde				
Hiçbir Zaman	177	36,0	36,0				
Çok Nadir	121	24,6	60,7				
Ara Sıra	127	25,9	86,6				
Sık Sık	36	7,3	93,9				
Her Zaman	30	6,1	100,0				
Toplam	491	100,0					

Tablo 13'te görüleceği gibi katılımcıların verdiği cevaplar analiz edildiğinde en fazla kullanılan sosyal medya aracının medya paylaşım siteleri olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu grubu çevrimiçi topluluklar, mikrobloglar ve sosyal ağ siteleri takip etmiştir. Farklı sıklıklarda olsa da en çok kullanılan sosyal medya aracı belirlenmek istenmiş ve bu amaçla ölçekteki her bir kullanıcının verdiği 'hiçbir zaman' cevaplar çıkarılarak kalan cevaplara verilen yanıtların yüzdeleri toplanmış ve sosyal medya araçlarının en çok hangisinin kullanıldığı analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda en çok takip edilen sosyal medya aracı %97,6'lık bir oranla medya paylaşım siteleri olmuştur. Bunu, %80,2 ile mikroblog takip etmiştir. Çevrimiçi forumlar %79,8, sosyal ağ siteleri %72,6, Wikiler %63,6, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri %60,7, bloglar %59,5, sanal dünyalar %30,4 ve podcast yayınlarını takip edenlerin oranı %33,4 olarak hesaplanmıştır. İlk sırada yer alan medya paylaşım sitelerine bakıldığında katılımcıların sadece %2,4'ü hiçbir zaman bu siteleri kullanmadığını belirtmiştir. Bu sonuca göre anket katılımcılarının neredeyse tamamının farklı sıklıklarda olsa da medya paylaşım sitelerini kullandığı söylenebilir.

4.2.5. Tüketici Davranış Ölçeklerine İlişkin Değerlendirmeler

Anketin bu bölümünde katılımcıların satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. 5’li Likert ölçeğinden yararlanılarak oluşturulan sorularda; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum olmak üzere beş farklı seçenek yer almıştır.

4.2.5.1. Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı

Satın alma öncesi tüketici davranışına ilişkin ölçeğin ve ölçekte yer alan yargılar analiz edilmiş, ortalama ve standart sapmaları Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 15: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları İle İlgili İfadelerin Ortalamaları

KOD	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına İlişkin İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
SAÖ1	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	4,04	1,12
SAÖ2	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	2,83	1,26
SAÖ3	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	3,42	0,99
SAÖ4	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	2,41	1,02
SAÖ5	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,48	1,03
SAÖ6	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	2,62	1,28
SAÖ7	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,39	1,18
SAÖ8	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	3,46	1,16
SAÖ9	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	3,52	1,09
SAÖ10	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	3,18	1,42

Not: (i): n=491, (ii): Ölçekte; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman’s Anova testi göre sonuçlar ($\chi^2= 761,610$ ve $p< .005$) istatistiksel açıdan anlamlıdır.

i. Satın Almaya Yönelik İfadelerin Değerlendirmesi

Tablo 14 incelendiğinde katılımcılara yöneltilen ifadelerden en yüksek ortalamayı “Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.” ifadesi almıştır. Bu yargı özelinde katılımcılar en çok 5 numaralı sıklık ifadesi olan “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. Yanıtların toplamına baktığımız zaman da katılımcıların %73,7’si “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini kendilerine yakın hissetmişlerdir. Tüketicilerin sosyal medyayı bir araştırma alanı olarak kullandığı, ürün ya da hizmet almadan önce çeşitli kriterlerden geçirerek araştırma yaptığı ve kendisine en uygun ürünü bulmak için sosyal medyayı kullandığı söylenebilir.

Bununla beraber tüketicilerin sosyal medyada oldukça aktif olduğunu ve firmaların bu alanda daha fazla etkin olmaları gerektiği söyleyenebilir. Katılımcılar, “Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.” ifadesini kendilerine yakın görmüş ve bu ifade 3,18 gibi nispeten yüksek bir ortalamaya sahip olmuştur. Sosyal medyanın sadece araştırma alanı olarak değil aynı zamanda tüketime bir araç olduğu sonucu da buradan çıkarılabilir.

ii. İletişime Yönelik İfadelerin Değerlendirmesi

Tablo 14 incelendiğinde katılımcılara yöneltilen ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ikinci ifade “Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.” olmuştur. Buradan hareketle tüketicilerin sosyal medyayı bir Pazar ortamı olarak gördüğü ve firmaların bu mecrada bulunmasının tüketiciler açısından olumlu karşılandığı söylenebilir. Ayrıca sosyal medyanın sağladığı birebir iletişim imkânı firmalar için büyük bir fırsat olabilir. “Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.” ifadesi en yüksek ortalamalardan biri olmuş ve 3,46 ortalamaya sahiptir. Tüketiciler için iletişim önemli bir kıstastır. Sosyal medyada aktif olarak yer alıp tüketiciler ile birebir iletişim halinde olan firmaları tüketici gözünde bir adım öne çıkardığını söylemek mümkün. Firmalar açısından sosyal medyanın önemini gösteren bir diğer ifade ise 3,39 ortalama alan “Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.” ifadesidir. Katılımcıların önemli bir kısmı, beğendiği firmaları sosyal

medya üzerinde takip ettiğini ve mümkün olduğunca bu firmalardan alışveriş yaptığını ifade etmiştir.

iii. Güvene Yönelik İfadelerin Değerlendirmesi

Tablo 14'teki katılımcıların verdiği cevaplar analiz edildiğinde sosyal medyaya duyulan güven konusunda bazı kuşklar olduğu gözlenmektedir. Katılımcılar, “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.” ifadesini kendilerine yakın bulmamış ve 2,83 ortalama ile en düşük ortalamaya sahip üç ifadeden birisi olmuştur. Tüketicilerin bilinçli hareket ettiği ve her bilgiye güvenmek konusunda şüpheleri olduğunu söyleyebiliriz. Bu konuyla ilgili Y kuşağı özelinde yapılan bir araştırmada, katılımcıların aynı soruya verdikleri cevabın ortalaması 3,35 olarak analiz edilmiş ve araştırmada Y kuşağı üyelerinin sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacaklarına inandığı sonucuna ulaşmıştır (Sarı vd., 2015:893). Bu anlamda, Z kuşağı üyelerinin sosyal medyaya güven konusunda daha mesafeli oldukları ve sosyal medyada yayınlanan bilgilere inanma konusunda gönülsüz davrandıklarını söyleyebiliriz.

Bu konu, söz konusu bilgi satıcı tarafından sağlandığı zaman daha da negatif hale bürünmektedir. Bu ifade 2,41 ortalama ile en düşük ortalamaya sahip olmuştur. Söz konusu taraf satıcı olduğu zaman tüketicinin güven endeksinin oldukça düşük olduğu ve onların sağladığı bilgiye karşı mesafeli olduğu sonucu çıkmaktadır. Bununla beraber tüketicilerin sosyal medyada popüler olan fenomenlere karşı da olumlu düşünceler beslemediği söylenebilir. Bir ürün ya da hizmet satın alırken sosyal medyada popüler olan, takipçisi çok olan kişilerin sağladığı bilgilere güvenme konusunda katılımcıların olumsuz bir düşünceye sahip olduğu görülmektedir. Bu ifade 2,62 ile ölçek içerisinde en düşük ortalamalardan birisi olmuştur.

Bununla beraber sağlanan bilgi ilk kullanıcı tarafından oluşturulduğu zaman katılımcıların güven seviyeleri yükselmektedir. “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.” ifadesi 3,42 olarak görece yüksek bir ortalamaya sahip olmuştur. Buradan hareketle tüketicilerin kendileri gibi olan, ürünleri kullanan ve bu konudaki fikirlerini sosyal medyada paylaşan kullanıcıların bilgilerine güvendiğini söyleyebiliriz. Ayrıca “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.” ifadesi de 3,48

ortalama ile görece yüksek bir rakama sahiptir. Tüketicilerin satın alma kararı verirken yakın çevrelerine güven duyduğu ve onların fikirlerine inandığını söyleyebiliriz.

4.2.5.2. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

Satın alma sonrası tüketici davranışına ilişkin ölçeğin ve ölçekte yer alan yargılar analiz edilmiş, ortalama ve standart sapmaları Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 16: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları İle İlgili İfadelerin Ortalamaları

Kod	Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına İlişkin İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
SAS1	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	2,31	1,10
SAS2	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	2,27	1,06
SAS3	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	3,64	1,10
SAS4	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	3,32	1,25
SAS5	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	3,20	1,25
SAS6	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,49	1,23
SAS7	Ürün/hizmetinden memnun olduğum firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	3,24	1,29
SAS8	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmesi ve benimle iletişime geçmesi fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	3,26	1,17
SAS9	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	3,47	1,34

Not: (i): n=491, (ii): Ölçekte; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii): Friedman’s Anova testine göre sonuçlar ($\chi^2= 718,353$ ve $p< .005$) istatistiksel açıdan anlamlıdır.

a. Memnuniyetsizliğe Yönelik İfadelerin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin satın alma sonrası davranışını ölçmek için oluşturulan bu gruptaki ifadeler yine satın alma öncesi davranışları ölçen gruptaki ifadelerde olduğu gibi 5’li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur ve katılımcılardan kendilerine en yakın seçeneği seçmeleri istenmiştir.

Tablo 15'te görüleceği gibi katılımcıların en çok tercih ettikleri ifade 3,64 ortalamaya sahip olan “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.” yargısı olmuştur. Bununla beraber “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarımı tavsiye ederim.” ifadesi 3,49 ile en yüksek ortalamalardan birisine sahiptir. Satın alma sonrası aldığı ürün ya da hizmetten memnun kalmayan tüketici, bu konuda sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmakta olduğu görülmektedir. Öyle ki sosyal medya, tüketiciler için bir nevi şikâyet ortamı olmakta, memnun olmadıkları ürünü ya da firmayı bu mecrada eleştirmektedir. Aynı zamanda şirket sayfasında da bu olumsuzluğu paylaşmakta ve bunun yanı sıra diğer kullanıcıları da uyararak memnun olmadığı ürünü almamalarını telkin etmektedirler. Buradan da tüketicilerin memnun olduğu ürünü şirket sayfalarında paylaşmak yerine kendileri gibi başka tüketicilerin bilgisine sunduğu sonucuna ulaşmak mümkündür.

b. Memnuniyete Yönelik İfadelerin Değerlendirilmesi

Tablo 15 incelendiğinde en düşük ortalamalar ise memnuniyeti belirtmeye, üçüncü kişilerle paylaşmaya yönelik ifadelerde gözlenmiştir. 2,28 ortalaması ile “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.” ifadesi ölçekteki en düşük ortalamaya sahip olmuştur. Bunu 2,31 ortalama ile “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.” ifadesi takip etmektedir. Tüketicilerin bir ürüne dair memnuniyet ya da beğenilerini ifade etme gereksinimi duymadığı yargısı çıkarılabilir. Bu iki yargıyı 3,09 ile görece biraz daha yüksek ortalama değeri alan “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.” ifadesi takip etmektedir.

c. İletişime Yönelik İfadelerin Değerlendirilmesi

Katılımcıların en çok tercih ettiği ikinci ifade “Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.” olmuştur. Ölçekteki bir diğer ifade olan “Ürün/hizmetinden memnun olduğum firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.” 3,29 ortalama almıştır. Satın alma öncesinde olduğu gibi satın alma sonrasında da iletişim, tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Olumsuz bir satın alma deneyiminde firmaların iletişim eksikliği,

tüketici nezdinden büyük memnuniyetsizlik yarattığını söyleyebiliriz. Firmaların aktif olarak sosyal medyada yer alması ve olumlu ya da olumsuz durumlar karşısında tüketici ile bağlantı kurabilmesi, tüketicinin satın alma sonrası deneyimine etki etmektedir.

4.2.6. Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolüne Yönelik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarının satın alma kararlarında ne derece rolü olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcılara bu bölümle ilgili sorulan ifadelere cevap vermeleri istenmiştir. Her bir sosyal medya aracı için belirlenen etki düzeyi; 1-Etkilemez, 2-Kısmen Etkiler, 3-Etkiler ve 4-Çok Etkiler olarak sunulmuştur. Verilen cevaplar analiz edilerek her bir sosyal medya aracının satın alma kararına ne derece etki ettiği yorumlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 16 incelendiğinde, katılımcılara sorulan 9 farklı sosyal medya aracının satın alma kararları üzerindeki rolü incelediğinde en yüksek ortalamayı 4,04 ile medya paylaşım siteleri (Youtube, Instagram, Vine, SlideShare, SoundCloud, Vimeo, Dailymotion) almıştır. Onu 2,99 ortalama ile çevrimiçi topluluklar ve 2,84 ortalama ile mikrobloglar (Twitter) takip etmiştir.

Tablo 17: Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü

Sosyal Medya Araçları	Ortalama	Standart Sapma
Bloglar (Blogger, Wordpress)	1,97	1,00
Mikrobloglar (Twitter)	2,99	1,35
Sosyal Ağ Siteleri (Facebook, Google Plus, LinkedIn, Yonja, Swarm)	2,47	1,26
Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Instagram, Vine, SlideShare, SoundCloud, Vimeo, Dailymotion)	4,04	1,97
Çevrimiçi Topluluklar (EksiSozluk, DonanimHaber, KadınlarKulubu, ShiftDelete.Net, ForumTR vs.)	2,84	1,21
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (Pinterest, StumbleUpon, Reddit)	1,88	1,03
Sanal Dünyalar (Wow, Second Life, Knight Online)	1,47	0,86
Podcast	1,72	1,16
Wikiler	2,22	1,18

Not: (i): n=491, (ii): Ölçekte; 1=Etkilemez, 2=Kısmen Etkiler, 3=Etkiler, 4=Çok Etkiler anlamındadır.

Katılımcıların kullandığı sosyal medya araçlarının satın almadaki rolünün araştırıldığı ölçeğe verdikleri cevaplar da incelenmiştir. Sorulan dört farklı ölçme derecesinden (1-Etkilemez, 2-Kısmen Etkiler, 3-Etkiler, 4-Çok Etkiler) 1-Etkilemez seçeneği çıkarılarak kalan seçeneklerin dağılımı analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17’de katılımcıların verdiği cevaplar incelendiği zaman satın alma davranışlarında rolü en fazla çıkan medya aracı %97,4 ile medya paylaşım siteleri olduğu görülmüştür. Katılanların sadece %2,6’lık kısmı medya paylaşım sitelerinin satın alma kararlarında hiç rolü olmadığını düşünmektedir. İkinci olarak ise %79,9’luk yüzdesiyle çevrimiçi topluluklar (EkşiSözlük, DonanımHaber, KadınlarKulübü, ShiftDelete.Net, ForumTR vs.) gelmektedir. Bu iki aracı %75,9’luk oran ile mikrobloglar (Twitter) takip etmektedir.

Tablo 18: Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolünün Frekans Dağılımı

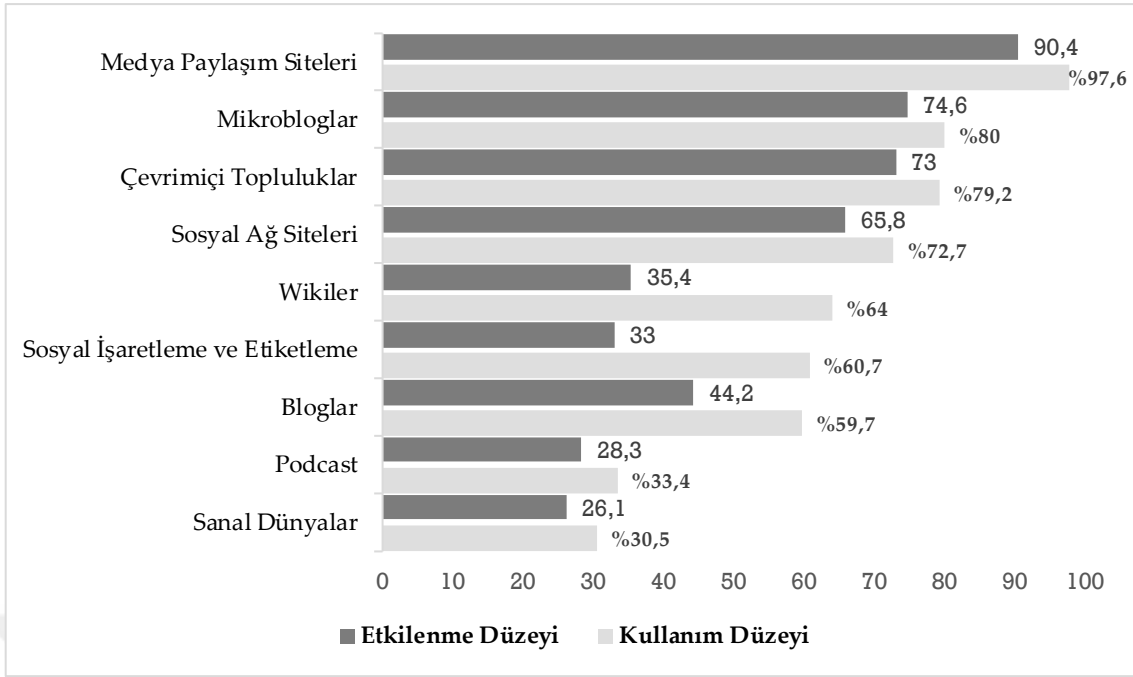
Bloglar				Mikrobloglar			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Etkilemez	274	55,8	55,8	Hiç Etkilemez	100	25,4	20,4
Kısmen Etkiler	146	29,7	85,5	Kısmen Etkiler	106	23,9	42,0
Etkiler	61	12,4	98,0	Etkiler	137	27,9	69,9
Çok Etkiler	10	2,0	100,0	Çok Etkiler	148	25,1	100,0
Toplam	491	100,0		Toplam	491	100,0	
Sosyal Ağ Siteleri				Medya Paylaşım Siteleri			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Etkilemez	168	34,2	34,2	Hiç Etkilemez	13	2,6	2,6
Kısmen Etkiler	106	21,6	55,8	Kısmen Etkiler	56	11,4	14,1
Etkiler	135	27,5	83,3	Etkiler	291	59,3	73,3
Çok Etkiler	82	16,7	100,0	Çok Etkiler	131	26,7	100,0
Toplam	491	100,0		Toplam	491	100,0	
Çevrimiçi Topluluklar				Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Etkilemez	113	23,0	23,0	Hiç Etkilemez	329	67,0	67,0
Kısmen Etkiler	89	18,1	41,1	Kısmen Etkiler	116	23,6	90,6
Etkiler	145	29,5	70,7	Etkiler	40	8,1	98,8
Çok Etkiler	144	29,3	100,0	Çok Etkiler	6	1,2	100,0
Toplam	491	100,0		Toplam	491	100,0	

Tablo 19: Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolünün Frekans Dağılımı (Devamı)

Sanal Dünyalar				Podcast			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Etkilemez	363	73,9	73,9	Hiç Etkilemez	363	76,9	76,9
Kısmen Etkiler	84	17,1	91,0	Kısmen Etkiler	115	20,4	97,3
Etkiler	34	6,9	98,0	Etkiler	10	2,0	99,3
Çok Etkiler	10	2,0	100,0	Çok Etkiler	3	0,7	100,0
Toplam	491	100,0		Toplam	491	100,0	
Wikiler							
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde				
Hiç Etkilemez	317	64,6	64,6				
Kısmen Etkiler	112	22,8	87,4				
Etkiler	44	9,0	96,3				
Çok Etkiler	18	3,7	100,0				
Toplam	491	100,0					

Bu sonuçlara göre, tüketicilerin kullanıcı yorumlarını takip ettiği ve onlar için önemli bir kriter olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal ağ siteleri (Facebook, Google Plus, LinkedIn, Yonja, Swarm) ise %65,8 gibi görece düşük bir ortalama almıştır. Kendilerinden bir önceki kuşak olan Y kuşağı ile karşılaştırıldığında 2012 yılında yapılan Y kuşağı ile ilgili bir araştırmada; araştırmaya katılan katılımcıların %72,1’lik kısmı en çok etkilendikleri aracın sosyal ağ siteleri olduğu ifade etmiştir. Bununla beraber medya paylaşım siteleri ise %61,6’lık bir oran almış ve etkilenme derecesine göre üçüncü sırada yer almıştır (İşlek, 2012). Diğer sosyal medya araçlarının satın alma davranışlarındaki rolüne ilişkin çıkan sonuçlar ise şu şekilde olmuştur; Bloglar (Blogger, Wordpress) %44,2 olarak, sosyal ağ siteleri %65,8 olarak, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri %33 olarak, sanal dünyalar %26,1 olarak, podcast %23,1 ve wikiler ise %35,4 olarak bulunmuştur.

Her iki analiz sonrasında çıkan sonuca göre; sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri (Pinterest, StumbleUpon, Reddit), sanal dünyalar (Wow, Second Life, Knight Online), podcast ve wikiler gibi sosyal medya araçları tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi yok denecek kadar azdır.



Şekil 10: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Rolünün Karşılaştırılması

Şekil 10'da sosyal medya araçlarını kullanım düzeyleri ve sosyal medya araçlarının satın alma davranışlarındaki rolü birbiri ile karşılaştırılmıştır. Bu veriye göre, sosyal medya araçlarının satın alma davranışındaki rolü ile kullanım düzeyi paralel bir seyir izlemektedir. İlk üç sırayı alan medya paylaşım siteleri, çevrimiçi topluluklar ve mikrobloglar kullanıcıların fikir ve yorumlarını ifade ettikleri, birbirleri ile etkileşim kurabildikleri mecralar olması sebebiyle önemlidir çünkü bu, tüketicilerin kullanıcı fikir ve düşüncelerini önemsediklerini ve dikkate aldıklarını gösteriyor olabilir. En az kullanım oranına sahip ve satın alma davranışındaki rolünün az olduğu ifade edilen wikiler, sanal dünyalar ve podcastlar gibi sosyal medya araçları monotip bilgilerin yer aldığı, kullanıcıların etkileşime girmediği sosyal medya ortamları olduğu söylenebilir.

4.2.7. Hipotez Testleri

Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medya ile satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışları arasındaki etkilerini araştırmak için Likert ölçeği kullanılmış ve katılımcıların ifadelere katılma derecelerini belirlemek için 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum seçenekleri sunulmuştur ve katılımcılardan kendilerine en yakın olanı işaretlemeleri istenmiştir. İlk kısımda satın alma öncesi tüketici davranışına ilişkin değerlendirmeler yapılacak, daha sonra satın

alma sonrasına tüketici davranışına ilişkin ölçeğin analiz ve değerlendirmeleri yapılacaktır.

Katılımcılara yöneltilen satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışına ilişkin ifadeler verilen cevaplar; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir gibi bağımsız değişkenlere göre farklılığını test etmek amacıyla hipotez testleri uygulanmıştır. Bunun yanı sıra sosyal medya kullanım sıklığı ile satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı arasında pozitif yönlü ilişki olup olmadığına dair hipotez testleri yapılacaktır. Ayrıca satın alma öncesi tüketici davranışı ile satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif yönlü ilişki olup olmadığının araştırılması için hipotez oluşturulmuştur.

H1: Cinsiyet değişkeni ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

İlk olarak sosyal medyanın satın alma öncesi davranışının cinsiyete göre değişip değişmediği analiz edilmiştir. Bunun için Mann-Whitney U Testi yapılmıştır.

Tablo 20: Cinsiyet Değişkeni Sıra Numaraları Ortalaması

	Cinsiyet	n (Toplam=491)	Sıra Numaraları Ortalaması
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	Kadın	229	256,66
	Erkek	262	236,69

Tablo 18'e bakıldığında, 491 katılımcının satın alma öncesi tüketici davranışları ölçeğine verdiği yanıtlar küçükten büyüğe doğru sıralandığında; 229 kadın katılımcının sıra numaraları ortalaması 256,66 ve erkek katılımcıların sıra numaraları ortalaması ise 236,69 olduğu görülmektedir. Kadınların sıra numaraları ortalaması daha yüksek olduğundan, kadın katılımcıların, erkek katılımcılara oranla sosyal medyayı daha efektif kullandığı ve yine erkek katılımcılara oranla satın alma öncesi davranışlarının belirlenmesinde sosyal medyanın daha fazla rolü olduğu söylenebilir.

Tablo 21: Cinsiyete Değişkeni ile Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Mann Whitney U Testi Sonuçları

KOD	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına İlişkin İfadeler	Erkek (N=262)*		Kadın (N=229)*		Mann-Whitney U Testi	
		Ort.	Stn. Sapma	Ort.	Stn. Sapma	Z	P
SAÖ1	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	4,04	1,14	4,04	1,09	-0,052	0,95
SAÖ2	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	2,86	1,32	2,80	1,18	-0,144	0,88
SAÖ3	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	3,47	0,95	3,36	1,04	-1,013	0,31
SAÖ4	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	2,38	1,01	2,45	1,04	-0,131	0,89
SAÖ5	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,42	1,01	3,56	1,04	-1,582	0,11
SAÖ6	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	2,59	1,31	2,65	1,24	-0,551	0,58
SAÖ7	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,28	1,21	3,51	1,15	-2,040	0,04
SAÖ8	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	3,37	1,18	3,55	1,14	-1,645	0,10
SAÖ9	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	3,58	1,07	3,44	1,11	-1,582	0,11
SAÖ10	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	3,12	1,42	3,27	1,40	-2,036	0,04
	ÖLÇEK TOPLAMI	3,23	0,64	3,17	0,56	-1,558	0,11

Not: (i): n=491; (ii): *Grup içi örneklem sayısını ifade etmektedir; (iii) Ölçekte (1) Kesinlikle Katılmıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneğini ifade etmektedir.

Tablo 19'a bakıldığı zaman SAÖ7 ve SAÖ19 kodlu ifadeleri hariç cinsiyet ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=0,11$). Sadece iki ifade özelinde bir farklılık olduğu göze çarpmaktadır. Bu iki ifadeyi kısaca yorumlayacak olursak;

SAÖ7: “*Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.*”

Bu ifadenin ortalamasına baktığımızda kadın katılımcıların ifadeye katılma ortalaması 3,51 iken erkek katılımcıların oranı 3,28 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle kadın katılımcıların firma/markaları sosyal medyada takip etmeye ve takip ettikleri firmalardan alışveriş yapmaya erkek katılımcılara oranla daha yatkın oldukları söylenebilir.

SAÖ10: “*Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılıyorum.*”

Bu ifadeyi inceleyecek olursak kadın katılımcıların ifadeye katılma oranı 3,27, erkek katılımcıların ise 3,12 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle kadın katılımcıların, firmaların sosyal medyada düzenledikleri kampanya ve aktivitelere katılma eğiliminin erkek katılımcılardan daha fazla olduğu söylenebilir.

Yapılan analiz sonucu yalnızca iki ifadenin hesaplanan p değerleri 0,05'ten küçük olduğu anlaşılmıştır. Bu ifadeler özelinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gözlenirken genel ölçek toplamına baktığımızda satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeğinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0,11$). Sonuç olarak “Cinsiyet değişkeni ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.” şeklindeki **H1** hipotezi kabul edilmemiştir.

H2: Yaş grupları değişkeni ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu amaçla Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır.

Tablo 20 incelendiği zaman yaş grupları değişkeni ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği arasında dört ifadede ve genel ölçek toplamında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p=0.01$). Buna göre; “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.”, “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim”, “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.” ve “Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.” ifadeleri olduğu görülmektedir.

Tablo 22: Yaş Değişkeni ile Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

KOD	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına İlişkin İfadeler	1996-1998 (n=198)*		1996-2001 (n=179)*		2002 ve Üzeri (n=114)*		Kruskal -Wallis H
		Ort.	Stn. Sapma	Ort.	Stn. Sapma	Ort.	Stn. Sapma	P
SAÖ1	Bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	4,03	1,15	4,08	1,09	4,00	1,12	0,77
SAÖ2	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	2,93	1,31	2,91	1,23	2,53	1,18	0,01
SAÖ3	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	3,36	1,03	3,42	1,03	3,51	0,92	0,50
SAÖ4	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	2,51	1,03	2,53	0,98	2,07	1,01	0,00
SAÖ5	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,56	1,04	3,48	1,00	3,36	1,05	0,04
SAÖ6	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	2,63	1,30	2,73	1,29	2,43	1,20	0,19
SAÖ7	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,34	1,20	3,49	1,17	3,31	1,17	0,32

Tablo 23: Yaş Değişkeni ile Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları (Devamı)

SAÖ8	Sosyal medyada bir firmanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	3,38	1,19	3,53	1,16	3,49	1,13	0,47
SAÖ9	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	3,47	1,15	3,52	1,03	3,59	1,07	0,68
SAÖ10	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılıyorum.	3,48	1,32	3,08	1,39	2,82	1,52	0,00
	ÖLÇEK TOPLAMI	3,19	0,62	3,25	0,65	3,13	0,47	0,01

Not: (i) n=491; (ii) *Grup içi örneklem sayısını ifade etmektedir; (iii) Ölçekte (1) Kesinlikle Katılmıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneğini ifade etmektedir.

Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu öğrenmek için çoklu karşılaştırma testleri uygulanmıştır. Levene testi sonucunda varyans homojenliğinin sağlanmaması sebebiyle ($p < 0,05$), çoklu karşılaştırma testlerinden birisi olan Tamhane testi uygulanmıştır. Tablo 21’de gösterilen Tamhane testi sonuçlarına göre; 1996-1998 ile 1999-2001 arası doğumlu katılımcılar sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları ölçeğinde, 2002 ve üzeri doğumlu katılımcılara göre pozitif ve anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 24: Yaş Grupları Değişkeni Tamhane Testi Sonuçları

Anlamlılık Bulunan Gruplar	Ortalama Fark	Standart Hata	p
1996-1998 - 2002 ve Üzeri	0,15896*	0,06	0,03
1999-2001 - 2002 ve Üzeri	0,16577*	0,06	0,02

Not: *0.05 anlamlılık düzeyinde ölçülmüştür.

Sonuç olarak, yapılan test sonuçları “Yaş grupları değişkeni ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.” şeklindeki **H2** hipotezini kısmen desteklemektedir.

H3: Eğitim düzeyi değişkeni ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışının eğitim düzeyine göre değişip değişmediği incelenmiş ve bunun için Man-Whitney U testi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 25: Eğitim Düzeyi Değişkeni Sıra Numaraları Ortalaması

	Eğitim Düzeyi	n (Toplam=491)	Sıra Numaraları Ortalaması
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	Lise Öğrencileri	139	241,78
	Üniversite Öğrencileri	352	255,56

Tablo 22'ye göre 491 katılımcının sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları ölçeğine verdikleri yanıtlar küçükten büyüğe doğru sıralandığında 139 lise öğrencisinin sıralama ortalaması 241,78 iken 352 üniversite öğrencisinin sıralama ortalaması ise 255,56 olmuştur. Bu sonuca göre, üniversite öğrencilerinin sıra ortalaması daha yüksek olduğundan, üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine oranla sosyal medyayı daha etkili kullandığı ve satın alma öncesi davranışlarının belirlenmesinde sosyal medyanın üniversite öğrencileri üzerinde daha çok rolü olduğu söylenebilir.

Tablo 26: Eğitim Düzeyi Değişkeni ile Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Man Whitney U Testi Sonuçları

KOD	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına İlişkin İfadeler	Lise Öğrencileri (n=139)*		Üniversite Öğrencileri (n=352)*		Man Whitney U	
		Ort.	Stn. Sapma	Ort.	Stn. Sapma	Z	P
SAÖ1	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	4,02	1,03	4,05	1,15	-1,071	0,28
SAÖ2	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	2,50	1,18	2,96	1,26	-3,541	0,00
SAÖ3	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	3,49	0,90	3,39	1,02	-,595	0,55
SAÖ4	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	2,09	0,98	2,54	1,02	-4,568	0,00

Tablo 27: Eğitim Düzeyi Değişkeni ile Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Man Whitney U Testi Sonuçları (**Devamı**)

SAÖ5	Satın aldığım ürün memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	3,37	1,02	3,53	1,03	-1,573	0,11
SAÖ6	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	2,37	1,22	2,77	1,28	-2,600	0,00
SAÖ7	Ürün/hizmetinden memnun olduğum firmanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	3,31	1,19	3,42	1,18	-,921	0,35
SAÖ8	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firmanın sosyal medyada beni fark etmesi ve benimle iletişime geçmesi fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	3,51	1,13	3,44	1,18	-,677	0,49
SAÖ9	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firmanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	3,56	1,08	3,50	1,09	-,541	0,58
SAÖ10	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	2,94	1,52	3,27	1,36	-2,091	0,03
	ÖLÇEK TOPLAMI	3,13	0,49	3,22	0,64	-2,381	0,01

Not: (i) n=491; (ii) *Grup içi örneklem sayısını ifade etmektedir; (iii) Ölçekte (1) Kesinlikle Katılmıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneğini ifade etmektedir.

Tablo 23 incelendiği zaman eğitim düzeyi değişkeni ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında dört ifadede ve ölçek genel toplamında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (**p=0.01**). Bu ifadeler bakarsak eğer; “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.”, “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim”, “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.” ve “Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.” ifadeleri olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, yapılan test sonuçları “Eğitim düzeyi değişkeni ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.” şeklindeki **H3** hipotezini kısmen desteklemektedir.

H4: Aylık gelir değişkeni ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışının aylık gelire göre değişip değişmediği incelenmiş ve bunun için Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır.

Tablo 28: Aylık Gelir Değişkeninin Sıra Numaraları Ortalaması

Ölçek	Aylık Gelir	n (Toplam=491)	Sıra Numaraları Ortalaması
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	0-1000	412	241,29
	1001-2000	36	270,26
	2001 ve Üzeri	43	270,79

Tablo 24'e bakıldığı zaman 491 katılımcının sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları ölçeğine verdikleri yanıtlar küçükten büyüğe doğru sıralandığında 412 katılımcının oluşturduğu 0-1000 aylık gelire sahip katılımcıların sıralama ortalaması 241,29 en düşük değere sahip olmuştur. Diğer iki gelir grubunun ortalaması ise birbirine çok yakın değerlere sahiptir. Buradan hareketle, gelir miktarı arttıkça satın alma öncesi davranışlarda sosyal medya kullanımının ve sosyal medyanın satın alma öncesi davranışlardaki rolünün artmakta olduğu söylenebilir.

Tablo 29: Aylık Gelir Değişkeni ile Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

KOD	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına İlişkin İfadeler	0-1000 (n=412)*		1001-2000 (n=36)*		2001 ve Üzeri (n=43)*		Kruskal -Wallis H
		Ort.	Stn. Sapma	Ort.	Stn. Sapma	Ort.	Stn. Sapma	p
SAÖ1	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	4,09	1,08	4,19	1,03	3,44	1,36	0,00
SAÖ2	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	2,76	1,23	3,00	1,17	3,34	1,44	0,01
SAÖ3	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	3,47	0,95	2,94	1,16	3,34	1,13	0,02
SAÖ4	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	2,40	1,00	2,61	1,17	2,41	1,13	0,58
SAÖ5	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,47	1,00	3,47	1,31	3,65	1,02	0,48

Tablo 30: Aylık Gelir Değişkeni ile Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları (Devamı)

SAÖ6	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	2,58	1,28	2,94	1,21	2,69	1,22	0,24
SAÖ7	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,38	1,19	3,52	1,05	3,34	1,25	0,90
SAÖ8	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	3,47	1,17	3,52	1,05	3,34	1,25	0,86
SAÖ9	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	3,54	1,07	3,30	1,14	3,48	1,18	0,46
SAÖ10	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	3,05	1,44	3,80	1,14	3,90	0,97	0,00
	ÖLÇEK TOPLAMI	3,20	0,59	3,20	0,53	3,17	0,75	0,24

Not: (i) n=491; (ii) *Grup içi örneklem sayısını ifade etmektedir; (iii) Ölçekte (1) Kesinlikle Katılmıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneğini ifade etmektedir.

Tablo 25 incelendiğinde satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p < 0.24$). Bununla beraber SAÖ1, SAÖ2, SAÖ3 ve SAÖ10 kodlu ifadelerde istatistiksel anlamda farklılık gözlenmiştir. Buna göre; “Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.”, “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.”, “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.” ve “Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.” İfadelerinde katılımcılar aylık gelirlerine göre farklılık göstermiştir. Sonuç olarak “Eğitim düzeyi değişkeni ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.” şeklindeki **H4** hipotez kabul edilmemiştir.

H5: Sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı ile satın alma öncesi tüketici davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir fark vardır.

Araştırmadaki hedeflerden birisi de sosyal medya kullanım düzeyi ile satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasında bir ilişki olup olmadığının incelenmesidir. Bu bağlamda ilk olarak sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı ile satın alma öncesi tüketici davranışı incelenmiş ve bu ikisi arasındaki ilişki Spearman's korelasyon katsayısı ile hesaplanmaya çalışılmıştır.

Tablo 31: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Korelasyon Testi Sonucu

	Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Sıklığı	Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı
Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Sıklığı	1	0,297*
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	0,297*	1

Not: (i) * $p < 0.05$

Tablo 26'da görüleceği üzere yapılan analiz sonucunda sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı ile satın alma öncesi tüketici davranışı arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,297$). Buna göre, ‘‘Sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı ile satın alma öncesi tüketici davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır’’ olan **H5** hipotezi kabul edilmiştir.

H6: Cinsiyet değişkeni ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyet değişkeni ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 32: Cinsiyet Değişkeni Sıra Numaraları Ortalaması

Ölçek	Cinsiyet	n (Toplam=491)	Sıra Numaraları Ortalaması
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	Kadın	229	238,82
	Erkek	262	252,27

Tablo 27'ye bakıldığı zaman 491 katılımcının sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları ölçeğine verdikleri yanıtlar küçükten büyüğe doğru sıralandığında 229 katılımcının oluşturduğu kadın cinsiyet grubunun sıra ortalaması 238,82 ve 262 katılımcının oluşturduğu erkek cinsiyet grubunun sıra ortalaması 252,27 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, gelir miktarı arttıkça satın alma öncesi davranışlarda sosyal medya kullanımının ve sosyal medyanın satın alma öncesi davranışlardaki rolünün artmakta olduğu söylenebilir. Erkeklerin sıra ortalaması daha yüksek olduğundan, satın alma sonrası bölümde sosyal medyayı daha aktif kullandığı ve satın alma sonrası davranışlarında sosyal medyanın kadınlara oranla daha fazla rolü olduğu söylenebilir.

Tablo 33: Cinsiyet Değişkeni ile Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Man Whitney U Testi Sonuçları

KOD	Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına İlişkin İfadeler	Erkek (n=262)*		Kadın (n=229)*		Man Whitney U	
		Ort.	Stn. Sapma	Ort.	Stn. Sapma	Z	P
SAS1	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	2,22	1,09	2,35	1,12	-1,52	0,19
SAS2	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	2,23	1,04	2,33	1,07	-1,16	0,21
SAS3	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	3,65	1,08	3,62	1,12	-0,14	0,88
SAS4	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	3,37	1,25	3,26	1,25	-0,97	0,33
SAS5	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	3,14	1,20	3,26	1,29	-1,32	0,18
SAS6	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,48	1,21	3,27	1,25	-2,08	0,31
SAS7	Ürün/hizmetinden memnun olduğum firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	3,35	1,26	3,11	1,32	-2,04	0,04

Tablo 34: Cinsiyet Değişkeni ile Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Man Whitney U Testi Sonuçları (**Devamı**)

SAS8	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmesi ve benimle iletişime geçmesi fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	3,27	1,17	3,23	1,17	-0,37	0,68
SAS9	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	3,58	1,29	3,35	1,39	-1,57	0,03
	ÖLÇEK TOPLAMI	3,14	0,66	3,10	0,72	-1,05	0,29

Not: (i) n=491; (ii) *Grup içi örneklem sayısını ifade etmektedir; (iii) Ölçekte (1) Kesinlikle Katılmıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneğini ifade etmektedir.

Tablo 28’de görüleceği gibi cinsiyet değişkeni ile satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeği arasında istatistiksel anlamda bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p=0,29$). Sadece; SAS7 ile SAS9 kodlu ifadelerde cinsiyete göre anlamlı bir fark olduğu sonucu çıkmıştır. Buna göre katılımcılar; “Ürün/hizmetinden memnun olduğum firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.” ve “Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.” ifadelerinde cinsiyet bakımından farklılık göstermiştir. Sonuç olarak, “Cinsiyet değişkeni ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.” şeklindeki **H6** hipotezi kabul edilmemiştir.

H7: Yaş değişkeni ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

Yaş değişkeni ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 35: Yaş Değişkeni Sıra Numaraları Ortalaması

Ölçek	Yaş Grupları	n (Toplam=491)	Sıra Numaraları Ortalaması
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	1996-1998	198	251,11
	1999-2001	179	244,67
	2002 ve Üzeri	114	241,20

Tablo 29'a bakıldığı zaman 491 katılımcının sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları ölçeğine verdikleri yanıtlar küçükten büyüğe doğru sıralandığında yaş grupları arttıkça sıra ortalamalarının da arttığı görülmektedir. Buna göre en yüksek ortalama, 251,11 ile 1996-1998 yaş grubuna aittir. Üniversite öğrencilerinden oluşan 1996-1998 doğumlu katılımcıların satın alma sonrası bölümde sosyal medyayı kendinden sonraki doğumlu katılımcılara oranla daha aktif kullandığı ve satın alma sonrası davranışlarda 1996-1998 doğumlu katılımcılarda sosyal medyanın daha fazla rolü olduğu söylenebilir.

Tablo 36: Yaş Değişkeni ile Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

KOD	Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına İlişkin İfadeler	1996-1998 (n=198)*		1996-2001 (n=179)*		2002 ve Üzeri (n=114)*		Kruskal -Wallis H
		Ort.	Stn. Sapma	Ort.	Stn. Sapma	Ort.	Stn. Sapma	P
SAS1	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	2,33	1,16	2,26	1,03	2,21	1,12	0,65
SAS2	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	2,27	1,06	2,31	1,05	2,19	1,06	0,50
SAS3	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	3,71	1,10	3,62	1,06	3,5	1,16	0,29
SAS4	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	3,33	1,26	3,27	1,23	3,36	1,29	0,73
SAS5	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	3,24	1,22	3,17	1,24	3,17	1,31	0,83
SAS6	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,45	1,26	3,46	1,24	3,59	1,18	0,66
SAS7	Ürün/hizmetinden memnun olduğum firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	3,25	1,31	3,18	1,26	3,30	1,32	0,65

Tablo 37: Yaş Değişkeni ile Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları (**Devamı**)

SAS8	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmesi ve benimle iletişime geçmesi fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	3,20	1,19	3,21	1,18	3,43	1,12	0,04
SAS9	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	3,56	1,32	3,36	1,38	3,49	1,33	0,36
	ÖLÇEK TOPLAMI	3,14	0,72	3,08	0,73	3,15	0,57	0,65

Not: (i) n=491; (ii) *Grup içi örneklem sayısını ifade etmektedir; (iii) Ölçekte (1) Kesinlikle Katılmıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneğini ifade etmektedir.

Tablo 30’da görüldüğü gibi cinsiyet değişkeni ile satın alma sonrası tüketici davranışı arasında istatistiksel anlamda bir farklılık olmadığı görülmektedir (**p=0,65**). Yalnızca; SAS8 kodlu ifadede yaş değişkenine göre anlamlı bir fark olduğu sonucu çıkmıştır. Buna göre katılımcılar; “Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmesi ve benimle iletişime geçmesi fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.” ifadesinde yaş değişkeni bakımından farklılık göstermiştir. Sonuç olarak, “Yaş değişkeni ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.” şeklindeki **H7** hipotezi kabul edilmemiştir.

H8: Eğitim düzeyi değişkeni ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

Eğitim düzeyi değişkeni ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 38: Eğitim Düzeyi Değişkeninin Sıra Numaraları Ortalaması

Ölçek	Eğitim Düzeyi	n (Toplam=491)	Sıra Numaraları Ortalaması
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	Lise Öğrencileri	139	235,08
	Üniversite Öğrencileri	352	250,31

Tablo 31'e bakıldığı zaman 491 katılımcının sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları ölçeğine verdikleri yanıtlar küçükten büyüğe doğru sıralandığında eğitim düzeyi arttıkça sıra ortalamalarının da arttığı görülmektedir. Buna göre en yüksek ortalama, 250,31 ile üniversite öğrencileri grubuna aittir. Buna göre üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcıların satın alma sonrası bölümde sosyal medyayı daha aktif kullandığı ve satın alma sonrası davranışlarda sosyal medyanın üniversite öğrencileri üzerinde daha fazla rolü olduğu söylenebilir.

Tablo 39: Eğitim Düzeyi Değişkeni ile Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Man Whitney U Testi Sonuçları

KOD	Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına İlişkin İfadeler	Lise Öğrencileri (n=)		Üniversite Öğrencileri (n=)		Man Whitney U
		Ort.	Stn. Sapma	Ort.	Stn. Sapma	P
SAS1	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	2,18	1,13	2,32	1,09	0,19
SAS2	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	2,13	1,05	2,32	1,06	0,04
SAS3	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	3,51	1,18	3,69	1,07	0,15
SAS4	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	3,31	1,29	3,32	1,24	0,96
SAS5	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	3,20	1,30	3,20	1,22	0,86
SAS6	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,53	1,21	3,47	1,24	0,73

Tablo 40: Eğitim Düzeyi Değişkeni ile Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Man Whitney U Testi Sonuçları (**Devamı**)

SAS7	Ürün/hizmetinden memnun olduğum firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	3,25	1,31	3,23	1,29	0,89
SAS8	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmesi ve benimle iletişime geçmesi fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	3,41	1,10	3,20	1,19	0,04
SAS9	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	3,46	1,35	3,48	1,34	0,83
	ÖLÇEK TOPLAMI	3,11	0,56	3,12	0,73	0,34

Not: (i) n=491; (ii) *Grup içi örneklem sayısını ifade etmektedir; (iii) Ölçekte (1)Kesinlikle Katılmıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneğini ifade etmektedir.

Tablo 32'ye görüldüğü gibi eğitim düzeyi değişkeni ile satın alma sonrası tüketici davranışı arasında istatistiksel anlamda bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p=0,34$). Yalnızca; SAS2 ile SAS8 kodlu ifadelerde cinsiyete göre anlamlı bir fark olduğu sonucu çıkmıştır. Buna göre katılımcılar; “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.” ve “Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmesi ve benimle iletişime geçmesi fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.” ifadelerinde eğitim düzeyi bakımından farklılık göstermiştir. Sonuç olarak, “Eğitim düzeyi değişkeni ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.” şeklindeki **H8** hipotezi kabul edilmemiştir.

H9: Aylık gelir değişkeni ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

Aylık gelir değişkeni ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 41: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları ve Aylık Gelir Değişkeni

Ölçek	Aylık Gelir	n (Toplam=491)	Sıra Numaraları Ortalaması
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	0-1000	412	245,49
	1001-2000	36	226,82
	2001 ve Üzeri	43	266,93

Tablo 33'e bakıldığı zaman 491 katılımcının sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları ölçeğine verdikleri yanıtlar küçükten büyüğe doğru sıralandığında 36 katılımcının oluşturduğu 1001-2000 aylık gelire sahip katılımcıların sıralama ortalaması 226,82 en düşük değere sahip olmuştur. En yüksek sıra ortalaması ise 266,93 ile 2001 ve üzeri aylık gelire sahip katılımcıların oluşturduğu gruba ait olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, gelir miktarı 2001 ve daha yüksek olan katılımcıların satın alma sonrası davranışlarda sosyal medya kullanımının ve sosyal medyanın satın alma sonrası davranışlardaki rolünün daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 42: Aylık Gelir Değişkeni İle Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

KOD	Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına İlişkin İfadeler	0-1000 (n=)		1001-2000 (n=)		2001 ve Üzeri (n=)		Kruskal -Wallis H
		Ort.	Stn. Sapma	Ort.	Stn. Sapma	Ort.	Stn. Sapma	P
SAS1	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	2,27	1,10	2,27	1,16	2,32	1,10	0,04
SAS2	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	2,23	1,04	2,44	1,08	2,48	1,14	0,29
SAS3	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,64	1,11	3,75	0,90	3,58	1,21	0,85
SAS4	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	3,30	1,26	3,19	1,23	3,60	1,21	0,35

Tablo 43: Aylık Gelir Değişkeni İle Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları (**Devamı**)

SAS5	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,23	1,23	3,13	1,24	2,97	1,37	0,56
SAS6	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	3,50	1,23	3,19	1,23	3,62	1,23	0,04
SAS7	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,23	1,28	3,02	1,38	3,53	1,27	0,30
SAS8	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	3,29	1,16	3,00	1,17	3,16	1,30	0,80
SAS9	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	3,49	1,33	3,38	1,29	3,37	1,51	0,91
	ÖLÇEK TOPLAMI	3,12	0,67	3,05	0,75	3,18	0,82	0,62

Not: (i) n=491; (ii) *Grup içi örneklem sayısını ifade etmektedir; (iii) Ölçekte (1) Kesinlikle Katılmıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneğini ifade etmektedir.

Tablo 34’te görüldüğü gibi aylık gelir değişkeni ile satın alma sonrası tüketici davranışı arasında istatistiksel anlamda bir farklılık olmadığı görülmektedir (**p=0,62**). Sadece SAS1 ve SAS6 ifadelerinde aylık gelire göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcılar; “Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.” ile “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.” ifadelerinde aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermiştir. Sonuç olarak, “Aylık gelir değişkeni ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.” şeklindeki **H9** hipotezi kabul edilmemiştir.

H10: Sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı ile satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmadaki hedeflerden birisi de sosyal medya kullanım düzeyi ile satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasında bir ilişki olup olmadığının incelenmesidir. Bu amaçla ikinci olarak sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı ile satın alma sonrası tüketici davranışı incelenmiş ve bu ikisi arasındaki ilişki Spearman's korelasyon katsayısı ile hesaplanmaya çalışılmıştır.

Tablo 44: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Korelasyon Testi Sonucu

	Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Sıklığı	Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı
Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Sıklığı	1	0,098*
Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	0,098*	1

Not: (i) * $p < 0.05$

Tablo 35'te görüleceği üzere yapılan analiz sonucunda sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı ile satın alma öncesi tüketici davranışı arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır ($p=0.01$). Buna göre, "Sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı ile satın alma öncesi tüketici davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır." şeklindeki **H10** hipotezi kabul edilmiştir.

H11: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışmanın amaçlarından bir diğeri ise sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile satın alma sonrası tüketici davranışı arasında bir ilişkinin olup olmadığının incelenmesidir. Bu amaçla sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeği verileri incelenmiş ve bu ikisi arasındaki ilişki Spearman's korelasyon katsayısı ile hesaplanmaya çalışılmıştır.

Tablo 45: Satın Alma Öncesi ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Korelasyon Testi Sonucu

	Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	1	0,101*
Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	0,101*	1

Not: (i) * $p < 0.05$

Tablo 36’da hesaplanan korelasyon matrisinin sonuçları gösterilmektedir. Yapılan test sonrası sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile satın alma sonrası tüketici davranışı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p=0.101$). Sonuç olarak, “Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindeki **H11** hipotezi kabul edilmiştir.

5. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz gelişen iletişim teknolojileri ile tüketicinin pazarlama sistemindeki önemi daha da artmıştır. İnternet çağının sürekli değişip gelişmesi ve ortaya çıkan sosyal medya, insanların bilgi edinme, iletişim kurma, sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını karşıladığı yeni bir ortam olmuştur. Bunun yanı sıra gelişen iletişim aygıtları da sosyal medya kullanımı ile paralel olarak bir ilişki göstermektedir. Akıllı telefonların ortaya çıkması, bilgisayarların giderek küçülmesi ile artan kullanım kolaylığı sosyal medyaya erişimi ve kullanımını da etkilemiş ve sosyal ağlar insan hayatında büyük bir yer kaplamaya başlamıştır. Sosyal medyanın bu denli yoğun kullanımı ve çok fonksiyonlu yapısı pazarlama faaliyetlerini de değiştirmiş ve günümüz sanal dünyasına ayak uydurmak zorunda bırakmıştır. Tüketicilerin aktif olarak yer aldığı bu alanda insanlar her türlü ürün, hizmet ve firmalar hakkında olumlu-olumsuz yorumlarda bulunmakta ve diğer tüketiciler ile iletişime girmektedirler. Bu durum, firmaların da sosyal medyayı yeni bir faaliyet alanı olarak görmesine ve tüketiciler ile aynı frekanstan iletişim kurmasına yol açmıştır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını birinci elden öğrenme, düşük fayda-maliyet oranı gibi önemli bir işleve sahip olan sosyal medya, firmalara büyük kolaylıklar sağlamış ve firmalar sosyal medya ile tüketicileriyle daha hızlı iletişime geçme, daha fazla tüketiciye ulaşma, ürün ve hizmetlerini istediği zaman tanıtmaya ve firma imajına katkı sağlayacak faaliyetleri yapma imkânı bulmuştur.

Bu araştırmada sosyal medya kullanımının Z kuşağı üyelerinin satın alma davranışları üzerindeki rolü incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Z kuşağı üyelerinin en çok kullandıkları sosyal medyayı araçlarını, haftalık sosyal medyada ne kadar vakit geçirdiklerini, sosyal medyaya hangi araçlar ile eriştiklerini öğrenmeye yönelik katılımcılara bazı sorular yöneltilmiştir. Daha sonra sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı öğrenilmiştir. Ardından çalışmanın konusunu oluşturan sosyal medyanın bu kuşak üyelerinin satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışları üzerindeki rolünü ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Son olarak ise sosyal medya araçlarının kullanım sıklığının satın alma davranışları üzerinde bir rolü olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonucu ulaşılan bazı sonuçlar şu şekildedir;

- Anket çalışması sonucu, Z kuşağı üyeleri tarafından en çok kullanılan sosyal medya aracının medya paylaşım siteleri (Youtube, Instagram, Vine, SlideShare, SoundCloud, Vimeo, Dailymotion) olduğu ortaya çıkmıştır. Bundan sonra ise mikrobloglar ve çevrimiçi topluluklar Z kuşağı üyelerinin en çok tercih ettiği sosyal medya aracı olarak belirlenmiştir.
- Anket çalışması sonrası elde edilen verilere göre Z kuşağı üyeleri, sosyal medya araçlarından en çok medya paylaşım sitelerinin satın alma davranışları üzerinde rolü olduğunu ifade etmiştir. Bunu mikrobloglar ve çevrimiçi topluluklar takip etmiştir. Bu da kullanım sıklığı ile sosyal medya araçlarının satın alma davranışlarındaki rolü arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ve biri yüksekken diğerini de yükselttiği söylenebilir.
- Anket çalışması sonucu, satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği verileri incelendiğinde, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce araştırma yaptığı ve kendisine en uygun şartları aradığı görülmektedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu alışveriş öncesi sosyal medya üzerinden ürün ve firma hakkında bilgi toplamakta ve satın alma kararını bu bilgiler doğrultusunda vermektedir. Bu sonuç görüşme verileriyle de benzerlik göstermektedir. Görüşme yaptığımız katılımcılardan bir grup, sosyal medyayı ürün ve firma hakkında bilgi toplamak ve araştırma yapmak için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bilgiye ulaşmak için sosyal medyanın bir araç olarak kullanılabileceğini düşünen katılımcılar, bu bilgilerin süzgeçten geçirilmesi kaydıyla sosyal medyanın faydalı olduğunu düşünmektedirler. Görüşmeye katılan bazı katılımcılar, online alışveriş yaparken kriterleri arasında doğru ve detaylı ürün bilgisine ulaşmanın kendileri için önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların sosyal medyayı araştırma yapmak için kullandığı, ürün ve firmalar hakkında bilgiye ulaşmak için kullandıkları ve bu durumun onlar için önemli olduğu görülmektedir. Burada önemli nokta ise katılımcıların sosyal medyayı güvenilir bulmamasına karşın önemli bir bilgi kaynağı olarak görmeleri olduğu söylenebilir. Öte yandan bu bulgunun, işletmelerin sosyal medyayı etkin olarak kullanmalarının kendilerine sağlayacağı avantajları göstermesi açısından önemli olduğu söylenebilir.

- Sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanan bu kuşak üyelerinin bu mecraya duydukları güvenin de kısıtlı olduğu anlaşılmaktadır. Hem anket hem de görüşme sonuçları ortaya koyuyor ki Z kuşağı üyeleri sosyal medyaya güven konusunda çekimser davranmaktadır. Görüşme sonucunda Z kuşağı üyeleri, sosyal medyanın dezenformasyona çok açık bir ortam olduğunu ifade etmiş ve bu yüzden güvenilirlik sorunu yaşadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca yanıltıcı bilgi ve içeriklerin de dikkatle irdelenmesi gerektiğini düşündükleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte uygulama ve platformların kişisel bilgileri istemesi ve kişiyi ait özel içeriklerin internet ortamında saklanmasından rahatsız oldukları görülmektedir. Z kuşağı tüketicilerine göre sosyal medyanın bilgiye ulaşma gibi faydalı bir yanı vardır fakat bu bilgilerin belli süzgeçlerden geçirilmesi gerektiğine ve her bilginin güvenilir olmadığına inandıklarını söylemek mümkündür. Özellikle firma/satıcı kaynaklı bilgi ve yorumlara güvenmemektedirler. Bazı görüşmeciler ise yapılan reklam ve indirimlerin gerçekçi bulmadıklarını, yanıltıcı olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte görüşme ile elde edilen diğer veriye göre, tüketiciler online alışveriş yaparken önem verdikleri ilk kriter site/satıcının güvenilir olması olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakarak, güvenilirlik unsurunun Z kuşağı üyeleri için öncelikli olduğu söylenebilir. Bu sebeple işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde güvenilirliği artırıcı yaklaşımlar ortaya koyması, bu kuşak tüketicileri üzerinde olumlu sonuçlar doğurabilir. Son olarak bu alanda kurumsal firmaların bazı katılımcıların gözünde daha güvenilir olduğu da söylenebilir.
- Hem anket ve hem de görüşme sonuçlarına göre Z kuşağı tüketicileri, sosyal medyayı firmalar ile iletişim kurmaya elverişli bir ortam olarak görmekte ve bu ortam üzerinden yapılan iletişim faaliyetlerinin diğerlerine oranla daha hızlı olmasından dolayı bu mecradan iletişimi daha faydalı bulduğu görülmektedir. Buna göre Z kuşağı üyeleri istek ve taleplerinin en kısa sürede, kolaylıkla çözülmesini beklemekte ve bunun için de sosyal medyanın uygun bir ortam olduğunu düşünmektedirler. Aynı şekilde tüketiciler, sosyal medyada yer alan ve takip ettikleri firmalardan alışveriş yapmaya daha fazla eğilimli oldukları görülmektedir. Bu iki bilgidен hareketle tüketicilerin firmaları sosyal medya üzerinde faaliyet göstermesini talep ettiği söylenebilir. Nitekim yine anket sonucuna göre tüketiciler nezdinde firmaların kendileri ile

iletişime geçmesi kendilerini satın alma yönünde olumlu şekilde teşvik etmektedir. Tüketicilerin sosyal medyayı pazarlama iletişimi açısından doğru bir kanal olarak gördükleri ve satın alma davranışları üzerinde rolü olduğu söylenebilir. Bu durum firmanın tavrı ile olumlu ya da olumsuz şekilde sonuçlanabilmektedir.

- Anket sonuçlarına göre, satın alma sonrası davranışlara dair ölçek verileri incelendiğinde, tüketicilerin memnuniyetsizliklerini sosyal medya üzerinden duyurmaya eğilimli oldukları ortaya çıkmıştır. Bu durum yine görüşme sonucu elde edilen veriler ile benzerlik göstermektedir. Z kuşağı tüketicileri bir ürün ya da hizmetten memnun oldukları zaman bunu başkaları ile paylaşmaya gerek duymamakta fakat olumsuz bir deneyim yaşadıkları zaman bunu hem kendi sayfalarında hem de firma/şirket sayfalarında paylaşarak memnuniyetsizliklerini dile getirmeye çalışmaktadırlar. Bir nevi sosyal medyayı şikâyet kanalı olarak kullandıkları söylenebilir. Dahası, bu memnuniyetsizlikleri giderilmezse tüketiciler diğer kullanıcıları da uyarmakta ve ürün/hizmeti almamalarını tavsiye etmektedirler. Ayrıca tüketiciler sosyal medya üzerinde firmalar tarafından fark edilmeyi beklemekte ve iletişime geçmesini istemektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi bu kuşak üyeleri sosyal medyayı etkili bir iletişim alanı olarak görmektedir. Çalışma ile firmaların kendilerini sosyal medya üzerinde fark etmeleri ve iletişime geçmeleri halinde olumlu tepkiler verdikleri de ortaya çıkmıştır.
- Sosyal medyada işletmelerin yürüttüğü pazarlama faaliyetleri incelendiği zaman görüşmeye katılan tüketiciler, reklam ve indirim faaliyetlerinin kendilerini satın almaya özendirdiğini düşünmektedirler. Sosyal medyada yer alan reklam, indirim, promosyon ve benzeri kampanyaların etkili olduğunu ve bazı durumlarda ihtiyacı olmasa bile kendilerini satın almaya yönelttiğini ifade etmişlerdir. Kendilerini “indirim avcısı” olarak gören ve kampanyaları yakından takip eden (Demirdöğmez ve Taş, 2020:31) Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarının sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri çerçevesinde şekillenebileceği söylenebilir. Bu durum anket sonuçları ile bazı yönlerden benzerlikler taşımaktadır. Ankete katılan katılımcılar, firmaların düzenlemiş olduğu indirim ve kampanyalar katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bununla beraber görüşmeye katılan katılımcılar, sosyal medya araçlarının ve buralarda yayınlanan reklamların

haberdar etme, bilgilendirme ve hatırlatma gibi işlevi olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre yapılan tutundurma faaliyetlerinin Z kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetlerini şekillendirebileceği ve işletmelerin bu yönde adımlar atmasının olumlu sonuçlar getireceği söylenebilir. Olumsuz anlamda ise görüşmeye katılan bazı katılımcılar, çok sık karşılaştıkları reklam içeriklerinin kendilerini rahatsız ettiğini ifade etmişlerdir. Bununla beraber sosyal medyada takipçisi çok olan ve sosyal medya fenomeni olarak görülen kişilere karşı da bazı olumsuzluklar olduğu görülmektedir. Görüşme sonuçlarına göre katılımcıların, sosyal medya fenomenlerinin ürün tanıtım ve kullanıcı deneyimleri hakkında söyledikleri ve yaptıkları önerileri reklam içerikli olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Anket sonucuna incelendiği zaman da katılımcıların takipçisi çok olan sosyal medya ünlülerinin tavsiyelerine önem vermekte imtina ettikleri görülmektedir. Tüketicilerin fenomenlerin yorum ve tavsiyelerine koşulsuz olarak güvenmediği, farklı kaynaklardan bilgi toplama eğiliminde oldukları söylenebilir. Bu sebeple işletmelerin fenomenler ile yapacağı reklam kampanyalarını bu bulgular ışığında planlamasının faydalı olacaktır. Neredeyse tamamı sosyal medya kullanıcısı olan bu kuşak üyeleri için bilgi ve iletişimin en önemli kaynağı internettir ve ona karşı duyulan güveni artırmaya yönelik davranışlar, satın alma alışkanlıkları üzerinde olumlu bir seyir gösterebilir.

- Z kuşak üyeleri için kullanıcı yorumları önemli bir karar seçeneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem anket hem de görüşme sonuçları gösteriyor ki Z kuşağı üyeleri için diğer kullanıcılarının yorumları ve kullanım deneyimlerinin satın alma öncesi aşamada önemli bir rolü olduğunu düşünmektedir. Yakın çevresi ve arkadaşlarını öncelikli olarak görmekte ve yapılan olumlu-olumsuz yorumlardan etkilenmektedir. Bu amaçla mikrobloglar, medya paylaşım siteleri ve çevrimiçi topluluklarda yer alan tüketici ürün/hizmet yorum ve analizlerini takip etmekte ve satın almadan önce son kararını şekillendirmektedir. Bu sebeple işletmelerin müşteri yönetimine önem vermeleri ve tüketici geri dönüşlerini dikkatle incelemesi gerekmektedir.
- Tanımlayıcı analizlerin yanı sıra sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası davranışların çözümlenmesi için bazı hipotezler kurulmuştur. Buna göre satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışlarının cinsiyet, yaş, aylık

gelir ve eğitim düzeyi gibi değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği teste tabi tutulmuştur. Bunun yanı sıra sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı ile satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik hipotez kurulmuş ve teste tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonuçları neticesinde kabul edilen ve reddedilen hipotezler Tablo 37’de gösterilmiştir.

Tablo 46: Araştırma Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Kabul / Red
H1: Cinsiyet değişkeni ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H2: Yaş grupları değişkeni ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul Edilmiştir
H3 - Eğitim düzeyi değişkeni ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır	Kabul Edilmiştir
H4: Aylık gelir değişkeni ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H5 - Sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı ile satın alma öncesi tüketici davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir fark vardır.	Kabul Edilmiştir
H6: Cinsiyet değişkeni ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H7: Yaş değişkeni ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H8: Eğitim düzeyi değişkeni ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H9: Aylık gelir değişkeni ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.	Reddedilmiştir
H10: Sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı ile satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir
H11: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmiştir

- Çalışma sonucu itibariyle sosyal medyanın Z kuşağı üyelerinin satın alma davranışları üzerinde, olumsuz bazı etkileri olsa da, genel anlamda olumlu etkileri olduğu söylenebilir. Özellikle satın alma öncesi aşamada sosyal medyayı araştırma yapma ve bilgi alma amacıyla etkin bir biçimde kullanan Z kuşağı üyeleri sosyal medya platformlarında vakit geçirdikleri esnada pek çok ürün ve hizmet ile karşılaşmakta ve bu esnada ihtiyaçlarının farkına varabilmektedirler. Anket verileri sonucu kabul edilen H5 ve H10 hipotezlerinin de bu sonucu doğruladığı söylenebilir. Sosyal medyanın ayrıca sadece satın alma isteği oluşturmakla kalmayıp bazı tüketicilerin reklamlar,

indirimler ya da kampanyalar gibi çeşitli satın almaya özendirme faaliyetleri sonucu ihtiyaç duymasa bile ürün/hizmeti satın almaya yönelebileceği görülmektedir. Ek olarak, görüşmeye katılan bazı katılımcılar bilinçli bir tüketici olduğunu ve bu mecra üzerinden yapılan faaliyetlerin kendi kararlarını çok etkilemediğini ifade etmişlerdir.

Öneriler:

- Yoğun rekabet ortamında bulunan firmaların faal ya da potansiyel müşterilerine ulaşması ve ürün/hizmetlerini tüketiciye ulaştırması günümüz pazarlama dünyası için önem taşımaktadır. Araştırmada da görüldüğü üzere sosyal medya, Z kuşağı üyelerinin gündelik hayatlarında büyük yer kaplamaktadır. Firmaların ürün/hizmetlerini sosyal medya üzerinde tanıtması, pazarlaması ve iletişim kanalı olarak sosyal medyayı kullanması, Z kuşağı üyelerine ulaşmak için doğru bir yöntem olacaktır.
- Araştırma ile ortaya çıkan bir sonuca göre, Z kuşağı tüketicileri sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta, satın alma öncesi ve sonrası bölümde birden çok sosyal medya aracını kullandığı görülmektedir. Özellikle medya paylaşım siteleri, mikrobloglar ve çevrimiçi topluluklar bu konuda ilk sıralarda yer almaktadır. Bu sebeple işletmelerin bu mecraı kullanırken tek bir alanla sınırlı kalmamaları ve birden fazla sosyal medya aracının kullanımına önem vererek bu kuşakla iletişimini genişletmelidir.
- Araştırmaya katılan Z kuşağı üyelerinin en çok kullandıkları ve satın alma davranışlarında en yüksek role sahip olduğunu düşündükleri sosyal medya aracı medya paylaşım siteleri olmuştur. Buradan hareketle Z kuşağı tüketicilerine ulaşmak için firmaların medya paylaşım siteleri üzerindeki etkinliklerini artırması gerektiği ve bu mecralar üzerinden Z kuşağı üyeleri ile iletişim ve pazarlama faaliyetlerini yapmaları Z kuşağı üyelerinin satın alma kararlarını etkileyebileceği ve firmalar için faydalı olacağı önerisi dikkate alınmalıdır. Geleneksel medyanın günümüzde etkisini yitirmesiyle mesajların şekli de değişmiştir. Artık yazılı tanıtım ve reklam içerikleri yerini görsel ve video içeriklerine bırakmıştır. Araştırma sonucu da bu yorumu destekler niteliktedir.
- Tüketicilerin sosyal medya üzerinden araştırma yaptıkları göz önünde bulundurulmalı ve bu mecra da faaliyet gösteren işletmelerin ürün ve

hizmetleri, firmaları ya da müşterilerine sunması gereken her türlü bilgiyi sosyal medya araçlarında paylaşmalı ve tüketicilerin rahatça ulaşmasını sağlamalıdır.

- Tüketici kaynaklı olan bilgiye güvenin firma/satıcı kaynaklı bilgiye oranla daha yüksek olduğu sonucu önemle dikkate alınmalıdır. İşletmelerin sosyal medya üzerinden kullanıcılara ağızdan ağıza pazarlama imkanı yaratması ve tüketici geri dönüşleri sağlayarak firma ve ürün/hizmete dair güven artırıcı çalışmalar yapması bu konuda pozitif yönde fark yaratabilir. Bununla beraber yapılan reklam ve kampanyaların da tüketici özelinde bazı güven sorunları yaratmakta olduğu görülmektedir. Hazırlanan reklam ve kampanyaların inandırıcı ve güvenilir olması hususunda firmaların dikkatli hareket etmesi gerekmektedir. Ayrıca, tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine karşı güven konusunda mesafeli yaklaşıtları göz önüne alınırsa sosyal medya fenomenleri/ünlüleri ile yapılacak iş birlikleri de dikkatli bir çalışma çerçevesinde planlanmalıdır.
- Tüketicilerin alışveriş sonrası ürün/hizmetten duyduğu memnuniyeti sosyal medyada paylaşmadığı sonucundan hareketle işletmelerin, tüketicilerin alışveriş sonrası memnuniyet halini sosyal medyada paylaşmaya teşvik etmek ve diğer kullanıcıların bu durumdan haberdar olması sağlamak için teşvik edici kampanya ve çalışmalar yapması olumlu etkiler yaratabilir.
- Tüketicilerin ürün/hizmete dair memnuniyetsizliklerini kolay bir şekilde sosyal medya dile getirmesi firmalar için dikkat edilmesi bir konudur. Bu nedenle firmaların müşteri ilişkileri yönetimine önem vererek sosyal medyada memnuniyetsiz müşterilerine kulak vermeleri ve bu bireylerle iletişime geçmeleri önemlidir. Bu sayede hem alışverişinden memnun kalmayan tüketiciyi kazanabilir hem de bu tüketicinin yaptığı olumsuz yorumların potansiyel müşterilerinin satın alma kararlarını olumsuz yönde etkilemesinin önüne geçilmiş olur.
- Teknoloji ile yakın ilişki içinde olan Z kuşağı için günlük hayatlarında telefon vazgeçilmezleri arasındadır. Ülkemizdeki genç kuşak üyelerinin %97'si sabah kalktıklarında akıllı telefonları ile uğraşmayı kahvaltı yapmak gibi dış fırçalamak gibi temel davranışlar ile benzer önemde olduğu düşünülmektedirler (Usta,2012:38). Araştırmamızda da katılımcıların sosyal medyaya erişmek

için en çok kullandıkları aracın akıllı telefon olduğu sonucu çıkmıştır. Buradan hareketle firmaların, Z kuşağı üyeleri ile erişim ve iletişim konularında mobil teknolojilerin gücünden yararlanması ve buna uygun projeler geliştirmesi faydalı olacaktır.

Araştırmanın kısıtlı örneklem büyüklüğü ile gerçekleştirilmesi, belli bir yaş aralığını dahil etmesi ve ülke genelini kapsamaması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bununla beraber anket dışında nitel bir araştırma tekniği olan görüşme tekniği de kullanılarak daha detaylı ve derinlemesine veri elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma, gelecekte yapılacak benzer konulu araştırmalara yardım olabilecek ve çalışma sonucu elde edilen veriler yeni yapılan çalışma verileri ile karşılaştırılabilecektir.



KAYNAKÇA

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 342-352.
- Acılıoğlu, İ. (2015). *İş'te Y Kuşağı*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Acun, İ., Yücel, C., Belenkuyu, C. ve Keleş, S. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının İncelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23(4), 559-602.
- Adıgüzel, O., Batur, H.Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y kuşağıyla Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Afşar, M. (2009). Türkiye'de Eğitim Yatırımları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 85-98
- Aichner, T. and Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-275.
- Ajjan, H. ve Hartshorne, R. (2008). Investigating Faculty Decisions to Adopt Web 2.0 Technologies: Theory and Empirical Tests. *The Internet and Higher Education*, 11(2), 71-80.
- Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X Ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu Ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135.
- Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Temelleri ve Süreci. *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri* (s. 27-40). Ankara: Efil Yayınevi.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Cengiz, A. vd. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara, Emek Ofset.
- Akpınar, G.M. (2016). Türkiye'de Y Kuşağının Kurgulanmasında Medyanın Rolü. *Uluslararası Hakemli İletişim Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 11, 245-255.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Akyol, C., Aydın, F., Debbağ, G., Öztürk, S., Karademir, T., ve Kemeriz, Z. (2012). *Sosyal Ağlar*. Alper T. (Ed.) Ankara: Pelikan Yayınları.
- Akyüz, K. C.; Gedik, T. Akyüz, İ. ve Yıldırım, İ. (2006). Rize İlindeki Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Yeteneklerinin İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 233-246.
- Albay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paylaşım Yöntemleri ve Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.

- Altunay, E., Oral, G. ve Yalçınkaya, M. (2014). Eğitim Kurumlarında Mobbing Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Sakarya University Journal of Education*, 4(1), 62-80.
- Altunbay, M. ve Bıçak, N. (2018). Türkçe Eğitimi Derslerinde “Z Kuşağı” Bireylerine Uygun Teknoloji Tabanlı Uygulamaların Kullanımı. *Journal of World of Turks*, 10(1), 127-142.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Alvin, D.F. (2002). Generations X, Y and Z: Are they Changing America?. *SAGE Journals*, 1(4), 42-51.
- Arar, T. ve Öneren, M. (2018). Role of Talent Management in Career Development of Generation Z: A Case Study of a Telecommunication Firm. *International Academic Institute for Science and Technology*, 5(1), 28-44.
- Arıkan, R. ve Odabaşı, Y. (1992). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları.
- Arklan Ü. ve Kartal, N. Z. (2018). Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri Ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965.
- Arkonacı, A. S. (2010). Kollektif Bilinç / Kollektif Temsiller: Wundt ile Durkheim. *Sosyoloji Dergisi*, 3(21), 103-113.
- Arkonacı, S. (2012). *Sosyal Psikolojide İnsanları Anlamak: Deneysel ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın.
- Armağan, E. A. ve Küçükkambak, S. E. (2015). Y Kuşağı Tüketicilerinin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 79, 83-111.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arsenault, P.M. (2004). Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity And Leadership Issue. *The Leadership And Organization Development Journal*, 25(2), 124-141.
- Artemova, A. (2018). Engaging Generation Z Through Social Media Marketing Case: Hurja Media Oy. Bachelor's Thesis, Business Management South-Eastern Finland University of Applied Sciences, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142658/Artemova_Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden 15 Eylül 2020 tarihinde alınmıştır.
- Arslan, A. ve Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi Ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (11), 1-24.

- Ashraf, R. (2018). Multigenerational Employees: Strategies for Effective Management. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 7(3),1-3.
- Aydın, Ç. G. ve Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 1-15
- Aygenoğlu, K. (2015). *X ve Y Kuşaklarının Kurumsal İş Hayatında İnsan Kaynağı Açısından Stratejik Yönetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ayhün, S.E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Aziz, A. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Aksu Kitapevi.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-92.
- Ball, K. ve Gotsill, G. (2011). *Surviving the Baby Boomer Exodus: Capturing Knowledge for Gen X and Y Employees*. ABD: Cengage Learning.
- Barutçu S. ve Tomaş M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 4(1). 6-23.
- Başarmak, H. I. B. ve Öktem, M. K. (2019). Küreselleşme Sürecinde Kentselliğin Dönüşümü: Toplumsal, Teknolojik Ve Mekânsal Süreçler Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(2), 284-300.
- Baycan, P (2018). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(33), 269-286.
- Baydar, S. C. (2019). ‘‘Hakikati Çarpıtabilirsiniz Ama Ancak Bir Süreliğine’’, <https://www.tyb.org.tr/hakikati-carptabilirsiniz-ama-ancak-bir-sureligine-2018-7yy.htm> adresinden 2 Ekim 2020 tarihinde alınmıştır.
- Bayramoğlu, G. ve Şahin M. (2017). Y Kuşağının Kariyer Eğilimleri ve İstihdam Beklentilerinin Araştırılmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 8(2), 56-75.
- Bejtkovsky, J. (2016). The Current Generations: The Baby Boomers, X, Y and Z in the Context of Human Capital Management of the 21st Century in Selected Corporations in the Czech Republic. *Littera Scripta*, 9(2), 25-45.
- Belch, G.E. ve Belch, M.A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston, USA: The McGraw-Hill Education.
- Bengtson, V. L., Furlong, M. J. ve Laufer, R. S. (1974). Time, Aging, and the Continuity of Social Structure: Themes and Issues in Generational Analysis. *Journal of Social Issues*. 30(2), 1-30.
- Benlisoy, S. (2008). Mit ile Gerçeklik Arasında 68’i Hatırlamak. *Mesele Kitap Dergisi*, 24, 30-33.
- Bennet, S. E. ve Rademacher, W.E. (1997). After the Boom: The Politics of Generation X. Craig S C. and S. E. Bennett, Rowman (Ed.), Maryland, ABD: Rowman & Littlefield Publishers.

- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X and Y in Generation Z Period: Management of Different Generations in Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Bickart, B. ve Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Binbaşıoğlu, H. ve Türk, M. (2018). Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N. and Kabadayı, S. vd. (2013). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda. *Journal of Service Management*, 24 (3), 245-267.
- Bothma, T., Cosijn, E., Fourie, I., ve Penzhorn, C. (2009). *Navigating Information Literacy: Your Information Society Survival Toolkit*. Cape Town: Pearson.
- Bova, B. ve Phelan, S. (2011). Generational and Gender Shifts in Academic Medicine. Rayburn, W. F. ve Schulkin, J. (Ed.), *Changing Landscape of Academic Women's Health Care in the United State* (s. 25-38). New York, ABD: Springer.
- Boyd, D. (2008). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *MacArthur Foundation Series on Digital Learning*. David Buckingham (Ed.), Cambridge: MIT Press.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozgeyikli, H., Taşğın, Ö. ve Eroğlu, S.E. (2018). Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 481-497.
- Bristor, J.M. ve Fischer, E. (1995). Exploring Simultaneous Oppressions: Towards the Development of Consumer Research in the Interest of Diverse Women. *American Behavioral Scientist*, 38(4), 526-36.
- Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A. ve Ogden, S. M. (2007). Experiences, Perceptions and Expectations of Retail Employment for Generation Y. *Career Development International*, 12(6), 523-44.
- Burke, A. (2008). The End of Terrorism Studies. *Critical Studies on Terrorism*, 1(1), 37-49.
- Butler, P. ve Peppard, J. (1998). Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600- 610.
- Büyükyıldırım, B. ve Büyükdoğan, B. (2019). Sanayide Marka Ve Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, 7-36.
- Carlson, E. (2008). Who Are They Lucky Few?. *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom*. ABD: Springer.
- Carter, T. (2018). Preparing Generation Z for the Teaching Profession. *Southeastern Regional Association of Teacher Educators(SRATE) Journal*, 27(1), 1-8.
- Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi* (Çev. E. Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Cateora, P. R., Gilly, M. C. ve Graham, J. L., (2009). *International Marketing*. ABD: McGraw-Hill International Edition.
- Cekada, T. L., (2012). Training a Workforce Understanding Key Needs & Learning Styles. *Multigenerational Professional Safety*, 57(3), 40-44.
- Chang, R.C.S., Lu, H.P. ve Yang, P. (2018). Stereotypes or Golden Rules? Exploring Likable Voice Traits of Social Robots as Active Aging Companions for Tech-Savvy Baby Boomers in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 84, 194-210.
- Chaturvedi, S. and Barbar, R. (2014). Impact of Social Media on Consumer Behavior. *Indian Journal of Research in Management, Business and Social Sciences* 2 (2), 107-114.
- Chemingui, H., and Lallouna, H. Ben. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574–592.
- Chung, C., ve Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: a Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, 581-586.
- Coleman, R. P., Rainwater, L. P. ve McClelland, K. A. (1978). *Social Standing in America: New Dimensions of Class*. New York, ABD: Basic Books.
- Constantinides, E., ve Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Constantinides, E., ve Stagno, M. Z. (2011). Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1), 7-24.
- Coomes, M. D. (2004). Understanding the Historical and Cultural Influences That Shape Generations. *New Directions for Student Services*, 2004(106), 17-31
- Correa, T., I., Hinsley, A. ve Zuniga, H. D.G. (2010). Who interacts on the Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Crumpacker, M. ve Crumpacker, J.M., (2007) Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?. *Public Personnel Management*, 36(4), 349-369.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çakmak, Ö. (2008). Eğitimin Ekonomiye ve Kalkınmaya Etkisi. *D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (11), 33-41.
- Çakmak, V. (2014). *İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çakmak, F. ve Çelik, Y. M. (2017). Türkiye'de İstihdamın Kuşaklara Göre Analizi. *Sayıştay Dergisi*, (104), 65-86.

- Çemberci, M., Sudak, M.K., Aşçı, S., Öz, S. ve Civelek, M.E. (2014). Y Neslinin Örgüt Ortamındaki Davranış Farklılıklarının Analizi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 5(15), 57-74.
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Çetin, M. ve Özgiden, H. (2013). Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler Ve Dijital Göçmenlerin Twitterkullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 172-189.
- Çetinkaya, A. ve Özdemir, Z. (2014). Sosyal ağların pazarlama disiplinleri içinde kullanımı: Instagram üzerine bir inceleme. Can Bilgili (Ed.). *Dijital İletişim Etkisi. Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı*. 581-641, 16-17 Ekim, İstanbul, Türkiye.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., ve Tipi, N. (2018). Generation X versus Millennials Communication Behaviour on Social Media When Purchasing Food Versus Tourist Services. *Economics and Management*, 21(1), 191-205.
- Danışman, Ş. A. ve Gündüz, Ş. (2018). X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, [Özel Sayı], 707-728.
- Darley, W.K. ve Smith, R. E. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.
- Dawley L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *On The Horizon*, 17(2), 109-121.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms. *Management Science*, 52(10), 1577-1593.
- Kozak, M. ve Demir, Ş. Ş. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan, Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 186-204.
- Den B., Joeri V. ve Behrer, M. (2013). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. ABD: Kogan Page Publishing.
- Deniz, M. H. (2012). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61(2), 243-268.
- Dikener, O. (2010). *İnternet Reklamcılığında Web Tasarımı*. Konya: Aybil Yayıncılık.
- Dinç, E. ve Karakaya, A. (2014). Muhasebe Bilgi Sistemi Ve Kurumsallaşma Düzeyi Arasındaki İlişki'ye Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (27), 21-50.
- Dinler, Z. (2010). Ekonomi İlminin Niteliği ve Önemi. *İktisada Giriş* (s. 3-43). Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Dirsehan, T. (2015). Coca Cola'nın Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Yazın Taraması. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 10, 18-42.
- Doğan, H., Nebioğlu, O., Çakır, N. ve Doğan, İ. (2013). Otel İşletmeleri Ve Seyahat Acentaları İlişkisinde Bağlılık Düzeyi Analizi: Alanya Bölgesi Otel İşletmelerinde

- Ampirik Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 4(7), 218-231.
- Dölarlan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28.
- Durdu, Z. (2017). 1940'lı Yıllar Türkiye'sinde Behice Boran'ın Sosyoloji Anlayışında Toplumsal Yapı ve Değişme. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (40), 165-176.
- Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37), 60-77
- Dwyer, C., Hiltz, S. ve Passerini, K. (2007). Trust and Privacy Concern within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace. *13th Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2007): Reaching New Heights:Vol.7 (1725-1735)*, 10-12 August, Colorado, USA: Association for Information Systems.
- Eijkman, H. (2008). Web 2.0 as a Non-foundational Network-centric Learning Space. *Campus-Wide Information Systems*, 25(2), 93-104.
- Eijkman, H. (2009). Using Web 2.0 to Decolonise Transcultural Learning Zones in Higher Education. *Campus- Wide Information Systems*, 26(3), 240-255.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0, *İkinci Medya Çağında İnternet*, Aydoğan F. ve Akyüz A. (Ed.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. İstanbul: Cinius.
- Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal Medyada mısınız? Asosyal Medyada Mısınız?*. Ankara: Nobel.
- Erdheim, J. and Lodato, M. A. (2013). Generational Differences in Older Workers and Retirement. Wang, M. (Ed), *The Oxford Handbook of Retirement* (pp. 573-587). USA: Oxford University Press.
- Ergün, M. (1995). *Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları*. Ankara: Ocak Yayınları.
- Eriş, E.D., Süral Özer, P., Çakır, Ö., Timurcanday Özmen, Ö.N. ve Tozkoparan, G. (2013). Generation Y in Turkish Context: Multiple Foci Research. *International Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 150-161.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. İngiltere: SAGE.
- Freestone, O. ve Mitchell, V. (2004). Generation Y Attitudes Towards E-Ethics and Internet-Related Misbehaviours. *Journal of Business Ethics*, 54(2), 121-128.
- Gayo-Avello D. (2015). Social Media and Authoritarianism. *SSRN Electronic Journal*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2878705 adresinden 15 Haziran 2019 tarihinde erişilmiştir.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston, ABD: Pearson.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Glass, A. (2007). Understanding Generational Differences for Competitive Success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.
- Golbeck, J. (2015). Introduction to Social Media Investigation. *A Hands-on Approach*, Massachusetts, ABD: Elsevier Inc.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı, (Ed: T. Kara ve E. Özgen), Sosyal Medya Akademi, (s.213-242). İstanbul: Beta Yayınları.
- Gönüllü, M. (2001). Grup ve Grup Yapısı. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 191-201.
- Gravetter, F., ve Wallnau, L. (2014). *Essentials Of Statistics For The Behavioral Sciences*. Belmont, ABD: Wadsworth.
- Green, B. (2006). *Marketing to Leading-Edge Baby Boomers: Perceptions, Principles, Practices, Predictions*. New York, ABD: Paramount Market Publishing.
- Gross, J. ve Leslie L. (2008). Twenty-three Steps to Learning Web 2.0 Technologies in an Academic Library. *The Electronic Library*, 26 (6), 790-802.
- Guidry J. ve Jin Y. (2015). An analysis of Instagram Images About the 10 Largest Fast Food Companies. *Corporate Communications An International Journal*, 20(3), 344-359.
- Gunter, M.M. (1989). Political Instability in Turkey During the 1970's. *Journal of the Centre for Conflict Studies University of New Brunswick*, 9(1), 63-77.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamlarda İletişim, Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (10), 32-51.
- Gürsoy, D., Maier, T.A. ve Chi, C.G. (2008). Generational Differences: An Examination Of Work Values And Generational Gaps In The Hospitality Workforce. *International Journal Of Hospitality Management*, 27(3), 448-458.
- Haeberle, K., Herzberg J. ve Hobby T., (2009). Leading the Multigenerational Work Force. *Healthcare Executive*, 24(5), 66-67.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., ve Sarstedt, M. (2016), *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, İngiltere: Sage Publishing.
- Harpaz, I., ve Snir, R. (2014). *Heavy Work Investment: Its Nature, Sources, Outcomes, and Future Directions*. New York, ABD: Routledge.
- Hawkins, D.I., ve Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston, USA: Irwin/McGraw-Hill.
- Hayta, A. B. (2013). A Study on the of Effects of Social Media on Young Consumers: Buying Behaviors. *European Journal of Research on Education. Special Issue: Human Resource Management*. 65-74.

- Hoffman, D. L., ve Fodor M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing, *MIT Sloan Management*, 52(1), 41-49.
- Horn, J. (2013). The Youth Report. *Strategy*, 24(4), 12-16.
- Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*. ABD: South-Western.
- Hwang, H., ve Kim, K. O. (2015). Social Media As A Tool For Social Movements: The Effect Of Social Media Use And Social Capital On İntention To Participate İn Social Movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 478-488.
- İnce, F. (2018). Z Kuşağının Girişimcilik Eğilimi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 105-113.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. ve Altunışık, R., (2013). *Tüketici Davranışları*. (4.Baskı), İstanbul: Beta Basım.
- İşçimen, D. S. (2012). *Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İzmirlioğlu, Kerim (2008). *Konumlandırma Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Jaeger, H. (1985). Generations in History: Reflections on a Controversial Concept. *History and Theory*. 24(3), 273-292.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. ve Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2169-2188.
- Jirí, B. (2016). The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Conceivers of Development and Competitiveness in their Corporation. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 105-123.
- Joshi, A., Dencker, J.C. ve Franz, G. (2011) Generations in Organizations. *Research in Organizational Behavior*, (31), 177-205.
- Kahraman, M. (2013). Sosyal Medya Nedir?. *Sosyal Medya 101 2.0* (s. 17-47). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2011). The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know About Micro-Blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105- 113.
- Kapil, Y. ve Roy, A. (2014). Critical Evaluation of Generation Z at Workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2(1), 10-14.

- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Kobiler İçin Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn Üzerine Bir İnceleme. Kara T. ve Özgen E. (Ed.), *Sosyal Medya Akademi* (s.113-128), İstanbul: Beta.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları: Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Karagöz, Y. (2010). Nonparametrik Tekniklerin Güç Ve Etkinlikleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 18-40.
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler Ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1, 131-157.
- Karacıoğlu, F. ve Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (23), 1-17.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L. ve Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. ABD: Cengage Learning.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kesebir, M. (2018). GSM Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Reklamın Etkisi ve Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 495-514.
- Khan, H. (2013). Consumer Buyer Behavior. *Principles of Marketing: A Value- Based Approach* (s. 71-102). Gbadamosi, A., Bathgate, I., ve Nwankwo, S. (Ed.). Londra, İngiltere: Palgrave Macmillan.
- Kılıç, Ç. (2015). *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, S. ve Göksel A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartları'nın Tüketici Satın Alma Karar Sürecindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 1-26.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- Kırık, A. M. ve Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- Kim, H.Y. (2013). Statistical Notes For Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution Using Skewness And Kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52-54.
- Kim, H., Knight, K. D. ve Crutsinger, C. (2009). Generation Y Employees Retail Work Experience: The Mediating Effect Of Job Characteristics. *Journal of Business Research*, 62(5), 548-556.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Komito, L. ve Bates, J. (2009). Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61 (3), 232-244.
- Korkmaz, A. (2009). İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(2), 6-19.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar- İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey, ABD: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L. ve Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Avustralya: Pearson.
- Koulopoulos, T. ve Keldsen, D. (2016). Gen Z Effect: The Six Forces Shaping the Future of Business. Londra, İngiltere: Routledge.
- Kozak, M ve Şen, Ş. D.(2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kraus, M. (2017). Comparing Generation X and Generation Y on their Preferred Emotional Leadership Style. *Journal of Applied Leadership and Management*, (5), 62-75.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigenerational Employees: Strategies for Effective Management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76.
- Kurtuluş, S., Özkan, E., ve Öztürk, S. (2015). How Do Social Media Users in Turkey Differ in Terms of Their Use Habits and Preferences?. *International Journal of Business and Information*, 10(3), 337-364.
- Kuyucu M. (2014). Y kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, 87 (6), 53-55.
- Lake L. A. (2009). Consumer Behavior for Dummies. Kristin DeMint (Ed.), *Consumers in Their Social and Cultural Settings* (s. 168-169). New Jersey, ABD: Wiley Publishing Inc.
- Lamm E. ve Meeks M. D. (2009). Workplace Fun: The Moderating Effects Of Generational Differences. *Employee Relations*, 31(6), 613-631.
- Lancaster, L. ve Stillman D., (2002). Clashing Generations. *Futurist*, 36(2).
- Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Generation 2000 in Turkey and Generation 2000's Business and Working Concept. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 133-163.
- Laudon, D. ve Della Bitta, A. J. (1988). *Consumer behaviour: Concept and Cases*. Yeni Delhi, Hindistan: Mc Graw-Hills Pvt. Ltd.
- Lerman, K. (2007). Social Information Processing in News Aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11(6), 16-28.
- Levickatė, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form the Concept of the World without Borders:The Case of Lithuania. *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3 (2), 170-183.

- Li, N. ve Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research. Eighth Americas Conference on Information Systems. AIS Electronic Library (AISeL), 74, 508-517.
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Finlandiya: Tampere University Press.
- Lotfi, A. Kabiri, S. ve Ghasemlou, H. (2013). Değerler Değişimi ve Kuşaklararası Çatışma: İran Khoy Kenti Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 93-113.
- Loudon, D. L. ve Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts And Applications*. New York, ABD: McGraw Hill, Inc.
- Mangold, G. W. ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mannheim, K. (1952). The problem of Generations. Paul Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* (s. 276-322). Londra, İngiltere: Routledge & Kegan Paul.
- Martin, C. A., ve Tulgan, B. (2006). *Managing the Generation Mix: From Urgency to Opportunity*. Massachusetts, ABD: HRD Press.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden 15 Ekim 2019 tarihinde alınmıştır.
- McCrandle, M. ve Wolfinger, E. (2011). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Avustralya: University of New South Wales Press Ltd.
- Metin, S. ve Kızıldağ, D. (2017). X ve Y Kuşaklarının Kariyer Beklentilerinin Farklaşması: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(40), 340-363.
- Micoleta, J. (2012). *Generation Z Teens Stereotyped as 'Lazy and Unaware'*. <http://www.huffingtonpost.com/> adresinden 04 Ekim 2019 tarihinde alınmıştır.
- Monaco, S. (2018). Tourism and the New Generations: Emerging Trends and Social Implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 7-15.
- Moschis, G. P., Lee, E., Mathur, A. ve Strautman, J. (2000). *The Maturing Marketplace: Buying Habits of Baby Boomers and Their Parents*. ABD: Greenwood Publishing Group.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34-41.
- Naumovska, L. (2017). Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. *MacroThink Institute: Business, Management and Strategy*, 8(1), 123-133.
- Neidorf, R. (2006). *Teach Beyond Your Reach: An Instructor's Guide to Developing and Running Successful Distance Learning Slasses, Workshops, Wraining Sessions, andmore*. ABD: Information Today, Inc.
- Neti S. (2011). Social Media And Its Role in Marketing. *International Journal Of Enterprise Computing And Business Systems*, 1(2), 3-9.

- Nusair, K., Parsa, H.G., ve Çobanoğlu, C. (2011). Building a Model of Commitment for Generation Y: An Empirical Study On E-Travel Retailers. *Tourism Management*, 32 (4), 833-843
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002), *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G., (2014). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Okur, M. R. (2013). Yeni İletişim Teknolojileri. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Ed.) *Web 2.0 ve Sonrası* (ss.128-150), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö.A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Onur, B. (1980). Kuşak Kavramı Ve Kuşaklararası Diyalog. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 4(23), 15-20.
- Özata, F. Z. (2013). Sosyal Medya Platformları. Öztürk M. C. (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 76-98). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Özata, G. ve Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya / Ağ Toplumu. Özgen E. ve Kara T. (Ed.), *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook* (s. 213-243). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Özata, Z. ve Öztaşkın, A. (2005). Pazarlama Dünyası Blogfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü*. 4(13), 13-36.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1(2), 29-39.,
- Özdemir, S. O., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Evoj (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 58-64.
- Özkan, M. ve Solmaz, B. (2015). Mobile Addiction of Generation Z and its Effects on Their Social Lives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (205), 92-98.
- Öztek, Y., Çengel Ö. ve Akturan U. (2008). *Tüketici Davranışı Ve Ekmek Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: Bigart Yayınları.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120
- Pal, E. (2013). The Generation Z. <http://www.zgeneracio.hu/getDocument/4242> adresinden 10 Ağustos 2019 tarihinde alınmıştır.
- Papasolomou, I., ve Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328.
- Parry, E., ve Urwin, P. (2011). Generational Differences İn Work Values: A Review Of Theory And Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79-96.
- Pekala, N. (2001). Conquering the Generational Divide. *Journal of Property Management*, 66(6), 30- 38.
- Pekçetaş, G. ve Gündüz, Ş. (2018). Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Sesslilik. *Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi*, 6(1), 89-115.

- Penpece, D. (2006). *Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Phillips, D. M. ve Phillips, J. K. (1998). A Social Network Analysis of Business Logistics and Transportation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 28 (5), 328-348.
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), 481-495.
- Pitta, D. A. ve Fowler, D. (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.
- Preece, J., Krichmar, D. M. ve Abras, C. (2003). History of Online Communities. *Encyclopedia of Community: From Village to Virtual World* (s. 1023- 1027). Karen Christensen ve David Levinson (Ed.). ABD: Berkshire Publishing Group LLC.
- Reeves T. C. ve Oh E. (2008). Handbook of Research on Educational Communication and Technology. *Generational Differences* (s. 296-302). J.M.Spector, M.D. Merrill, J.V. Merrienboer ve M.P. Driscoll (Ed.), ABD: University of Georgia.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Massachusetts, ABD: MIT Press.
- Rood, A. (2011). Understanding Generational Diversity in the Workplace: What Resorts Can and are Doing. *Journal of Tourism Insights*, 1(1), 80-89.
- Ryder, N. B. (1965). The Cohort as a Concept in the Study of Social Change. *American Sociological Review*, 30(6), 843-861.
- Safko, L., ve Brake, D. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. Hoboken, ABD: Wiley John & Sons.
- Sağlam, M. (2019). Medya ve Tüketici Davranışları; Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Nitelaraştırma. *KUSAD*, 2(1), 35-61.
- Sahlin, D. ve Botello, C. (2007). *YouTube for Dummies*. Indiana, ABD: John Wiley & Sons.
- Salahuddin, M. M. (2010). *Generational Differences Impact On Leadership Style and Organizational Success*. *Journal of Diversity Management*, 5 (2), 1-6.
- Sandeen, C. (2008). Boomers, Xers, and Millennials: Who are They and What Do They Really Want from Continuing Higher Education?. *Continuing Higher Education Review*, 72, 11-31.
- Sarı, B. S., Çetinkaya, B. Ö. ve Kalkan, A. (2015). *Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi*. 2. Ulusal Yönetim Bilişim Sistemleri Kongresi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 8-9-10 Ekim, 1(1), ss.883-897.
- Sartaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma, *Pamukkale Avrasya Sosyoekonomik Çalışmalar Dergisi*, 3(2), 1-15.
- Sayers, R. (2007). The Right Staff from X to Y. *Library Management*, 28(89), 474-487.
- Saymer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Saymer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2(2), 97-112.
- Saymer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Scherger, S. (2012). Concepts of Generation and Their Empirical Application: From Social Formations To Narratives – A Critical Appraisal and Some Suggestions. *CRESC Working Papers*, No:17, 2-19.
- Sevinç, S. S. (2012), *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Seymen, A. F. (2017). Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve Tübitak Vizyon 2023 Öngörülleri ile İlişkilendirilmesi. *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 10(32), 467-489.
- Sheahan, P. (2010). *Generation Y: Thriving (and Surviving) with Generation Y at Work*. Avustralya: Hardie Grant Books.
- Skinner, H., Sarpong, D. ve White, G.R.T. (2018). Meeting the Needs of The Millennials and Generation Z: Gamification in Tourism Through Geocaching. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 93-104.
- Singh, J., ve Goyal, B. B. (2009) Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups. *International Journal of Business and Management*. 4(5), 179- 187.
- Sladek, S. ve Grabinger, A. (2013). *Gen Z: The First Generation of the 21st Century Has Arrived!*. https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-d11.pdf adresinden 22 Kasım 2019 tarihinde alınmıştır.
- Smola, K. W. ve Sutton, C. D. (2002). Generational Differences: Revisiting Generational Work Values For The New Millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23(4), 363–382.
- Spitznas, T. J. (1998). Generation X: Why So Glum?. *Fairfield County Business Journal*, 37 (50), 4-5.
- Stanley, D. (2010). Multigenerational Workforce Issues and Their Implications for Leadership in Nursing. *Journal of Nursing Management*, 18(7), 846–852.
- Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York, ABD: William Morrow and Company.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (10. Edition). İngiltere: Pearson Education Limited.
- Sugözü, İ. H. ve Demir, S. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*, Ankara: Nobel Dağıtım.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Şenbir, H. (2004). *Z Son İnsan Mı? Z Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler*. Hande Şarman (Ed.), İstanbul: Okuyan Us Yayıncılık.

- Tabachnick B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Ed.). Pearson, ABD: Boston.
- Taatila V.P., Suomala J., Siltala R. ve Keskinen S., (2006). Framework to Study the Social Innovation Networks. *European Journal of Innovation Management*, 9 (3), 312-326.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Taş, H. Y. ve Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 643-675.
- Taylor, R. R. (2008). *The Intentional Relationship. Occupational Therapy and the Use of Self*. Philadelphia, ABD: FA Davis.
- Tek, Ö.B ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2013), *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, V. N. (2014). *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Toduk, Y. (2014). Liderin Katılımcı Bağlılık Yaratacağı Kuşaklar. *2023 Lideri*. İstanbul: Ceo Plus Yayıncılık.
- Tolbize, A. (2008). Generational Differences in the Workplace. *Research and Training Center on Community Living*, ABD: University of Minnesota.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Trochim, W. M., ve Donnelly, J. P. (2006). *The Research Methods Knowledge Base*. (3. Baskı.). Ohio, ABD:Atomic Dog.
- Tsui, B. ve Hughes L. Q. (2001). Generation Next. *Advertising Age*, 72 (3), 14-16.
- Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The Second Generation Within the Giant 'Millennial' Cohort. Rainmaker Thinking, <https://grupespsichoterapija.lt/wp-content/uploads/2017/09/Gen-Z-Whitepaper.pdf> adresinden 30 Ekim 2019 tarihinde alınmıştır.
- Tuncer, A.İ., ve Tuncer, M.U. (2016). Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları Ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme. *TRT Akademi Eğlence Endüstrisi Sayısı*, 1 (1), 210-229.
- Türk, A., (2013), *Y Kuşağı*. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.
- Twenge, J.M. (2013). *Ben Nesli*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vasquez, L. M. G. ve VELEZ, Ivette S. (2011). Social Media as a Strategic Tool for Corporate Communication. *Revista Internacional de Relaciones Publicas*, 1(2), 157-174.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., and Tichindelean, M. (2013). The Effects Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.

- Vojvodic, K. (2019). Generation Z In Brick-And-Mortar Stores: A Review And Research Propositions. *Business Excellence (Poslovna izvrsnost)*, 13(1), 105-120.
- Von Rosen, V. (2012). *LinkedIn Marketing: An Hour a Day*. Indiana, ABD: John Wiley & Sons.
- Quadır, S. E. (2012). Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalleşiminin Rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 3(6), 31-50.
- Vural, Akıncı, B. Z. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Washburn, E. T. R. (2000). The Five Generations. *Physician Executive*, 26 (1), 54-55.
- Williams, K. C. ve Page, R.A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yelkikalan, N. ve Altın E. (2010). Farklı Kuşakların Yönetimi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8 (2), 13-17.
- Yelkikalan, N., Akatay, A., Altın, E. (2010). Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10 (20), 489- 506.
- Yeniçiftçi, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, A. ve Demir, F. M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17 (37), 18-36.
- Yılmazsoy, B. ve Kahraman, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı İle Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği. *Journal of Instructional Technologies and Teacher Education*, 6(1), 9-20.
- Yılmazsoy, B. (2019). Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 49-58.
- Yigit S. ve Aksay, K. (2015). A Comparison between Generation X and Generation Y in Terms of Individual Innovativeness Behavior: The Case of Turkish Health Professionals. *International Journal of Business Administration*, 6(2), 106-117.
- Yücel, N. ve Çubuk, F. (2014). Nöropazarlama Penceresinden Marka Değeri. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (25-I), 221-233.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (45), 342-353.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiyede Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 14(53), 259-267.

- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayınları.
- Yüzbaşıoğlu, S. (2012). *Kuşaklar X, Y, Z Diye Ayrıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı*. <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diyeayristipazarlamacilarin-kafasi-karisti-haberil7127> adresinden 20 Temmuz 2020 tarihinde alınmıştır.
- Zarella, D. (2009). Blogging. Laurel R. T. Ruma (Ed.), *The Social Media Marketing Book* (s. 9-30). California, ABD: O'Reilly Media.
- Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*. New York, ABD: Amacom Books.
- Zimmermann, P. G. (2002). *Nursing Management Secrets*. ABD: Hanley & Belfus, Inc.

İnternette Alınan Kaynaklar:

- Deviantart, (2019). About Deviantart. Erişim Adresi: <https://about.deviantart.com>, [20 Ekim 2019]
- Grail Research: A Division of Integreon (2011). Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z, Erişim Adresi: www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf [30 Ağustos 2019].
- Hürriyet. (17.07.2015). Şirketler, Z Kuşağı Kapınızda. Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/sirketler-z-kusagi-kapinizda-29575932>, [15 Ağustos 2019]
- Nielsen. (2011). State of the Media. The Social Media Report. <https://markeythink.files.wordpress.com/2011/09/estudio-nielsen-redes-sociales.pdf> [12 Temmuz 2019].
- Ofcom. (2017). Children and Parents: Media Use and Attitudes Report. Erişim Adresi: https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf, [14 Kasım 2019]
- We Are Social and Hootsuite. (2018). Global Digital Report. Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [20 Ekim 2019]
- Web 1.0, 2.0, 3.0 nedir? Farkları nelerdir? (2017, Aralık 02), <http://www.bilimcag.com/nedir/web-1-0-2-0-3-0-nedirfarklari-nelerdir/> [18 Temmuz 2019].
- Wikipedia, (2018). Facebook. Erişim Adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> [20 Ekim 2019]
- Wikipedia,(2018). Google+. Erişim Adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B> [20 Ekim 2019]
- Wikipedia, (2018). Soundcloud. Erişim Adresi: <https://en.wikipedia.org/wiki/SoundCloud> [20 Ekim 2019]
- Wikipedia, (2018). SlideShare. Erişim Adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Slide_Share [21 Ekim 2019]

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2019). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. Erişim Adresi:[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknoloji-leri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknoloji-leri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574) [20 Ekim 2020]

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2019). İl, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus İstatistiği. Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1> [11 Ekim 2020]

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2019). İstatistiklerle Aile. Erişim Adresi: <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33730> [17 Kasım 2020]

Türk Dil Kurumu (TDK). Güncel Türkçe Sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KUŞAK [12 Temmuz 2019].

Türk Dil Kurumu (TDK). Güncel Türkçe Sözlük. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/?q=tuketici> [10 Mart 2020]

Türk Dil Kurumu (TDK). <https://sozluk.gov.tr/?q=kultur> [7 Nisan 2019]



EKLER LİSTESİ

EK 1. Anket Formu



Değerli katılımcı, bu anket Uşak Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı yüksek lisans programında yürütülen bir lisansüstü tez çalışması için oluşturulmuştur. Bu araştırma ile sosyal medyanın Z kuşağı (1995 ve sonrası doğumlular) üyelerinin satın alma davranışları üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Anket içerisinde yer alan soru ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği seçerek doldurmanız önemle rica olunur. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik çalışma doğrultusunda kullanılacak olup, bilgi ve cevaplarınızı üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Muhammed Enes Biga

YL Öğrencisi

S.1 Cinsiyetiniz?

- Erkek
 Kadın

S.2 Eğitim durumunuz?

<input type="checkbox"/>	Lise
<input type="checkbox"/>	Ön Lisans
<input type="checkbox"/>	Lisans
<input type="checkbox"/>	Yüksek Lisans
<input type="checkbox"/>	Doktora

S.3 Aylık geliriniz?

<input type="checkbox"/>	0-500
<input type="checkbox"/>	501-1000
<input type="checkbox"/>	1001-1500
<input type="checkbox"/>	1501-2000
<input type="checkbox"/>	2001-2500
<input type="checkbox"/>	2501-3000
<input type="checkbox"/>	3001 ve üzeri

S.4 Mesleğiniz?

<input type="checkbox"/>	Öğrenci
<input type="checkbox"/>	Memur
<input type="checkbox"/>	Özel Sektör Çalışanı
<input type="checkbox"/>	İşçi
<input type="checkbox"/>	Serbest meslek
<input type="checkbox"/>	Akademisyen
<input type="checkbox"/>	Çalışmıyorum

S.5 Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşılmaktadır?

	Kişisel Bilgisayar
	Kurumsal (İşyeri) Bilgisayar
	Tablet / El Bilgisayarı
	Cep Telefonu/ Akıllı Telefon (Smart phone)

S.6 Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmenizdir?

	0-5 saat
	6-10 saat
	11-15 saat
	16-20 saat
	21-25 saat
	26-30 saat
	32 e üzeri

I. BÖLÜM:						
SOSYAL MEDYA ARAÇLARINI KULLANIM SIKLIĞI						
	1=Hiçbir zaman, 2=Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5= Her zaman					
S.7	Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanmaktasınız?	1	2	3	4	5
	Bloglar (Blogger, Wordpress)	1	2	3	4	5
	Mikrobloglar (Twitter)	1	2	3	4	5
	Sosyal Ağ Siteleri (Facebook, Google Plus, LinkedIn, Yonja, Swarm)	1	2	3	4	5
	Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Instagram, Vine, SlideShare, SoundCloud)	1	2	3	4	5
	Çevrimiçi Topluluklar (Forum Sayfaları ve Sözlükler)	1	2	3	4	5
	Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (Pinterest, StumbleUpon, Reddit)	1	2	3	4	5
	Sanal Dünyalar (Wow, Second Life, Knight Online)	1	2	3	4	5
	Podcast	1	2	3	4	5
	Wikiler (Wikipedia)	1	2	3	4	5
II. BÖLÜM:						
SATIN ALMA ÖNCESİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI						
	1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum					
S.8	Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı İfadeleri	1	2	3	4	5
	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	1	2	3	4	5
	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	1	2	3	4	5
	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketicisi tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	1	2	3	4	5
	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	1	2	3	4	5
	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine güvenirim.	1	2	3	4	5
	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem	1	2	3	4	5

	veririm.					
	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	1	2	3	4	5
	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	1	2	3	4	5
III.BÖLÜM:						
SATIN ALMA SONRASI TÜKETİCİ DAVRANIŞI						
1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum						
S.9	Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı İfadeleri	1	2	3	4	5
	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	1	2	3	4	5
	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	1	2	3	4	5
	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	1	2	3	4	5
	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	1	2	3	4	5
	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
	Ürün/hizmetinden memnun olduğum firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	1	2	3	4	5
	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmesi ve benimle iletişime geçmesi fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	1	2	3	4	5
	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	1	2	3	4	5
IV. BÖLÜM						
SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ ETKİSİ						
1=Hiç Etkilemez,2=Kısmen Etkiler, 3=Etkiler, 4=Çok Etkiler						
S.10	Sosyal medya araçlarının satın alma davranışınızı ne kadar etkilediğini işaretleyiniz	1	2	3	4	
	Bloglar (Blogger, Wordpress)	1	2	3	4	
	Mikrobloglar (Twitter)	1	2	3	4	
	Sosyal Ağ Siteleri (Facebook, Google Plus, LinkedIn, Yonja, Swarm)	1	2	3	4	
	Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Instagram, Vine, SlideShare, SoundCloud)	1	2	3	4	
	Çevrimiçi Topluluklar (Forum Sayfaları ve Sözlükler)	1	2	3	4	
	Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (Pinterest, StumbleUpon, Reddit)	1	2	3	4	
	Sanal Dünyalar (Wow, Second Life, Knight Online)	1	2	3	4	
	Podcast	1	2	3	4	
	Wikiler (Wikipedia)	1	2	3	4	

ANKET BİTMİŞTİR. KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER.





