

**SOSYAL MEDYANIN SATIN
ALMA DAVRANIŞINA
ETKİSİNDE KUŞAKLARIN
ROLÜ**

**NURSEL ALTINTAŞ
SEMA SARI SAKA**

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Kasım 2024

ISBN • 978-625-6172-64-7

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz. The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing

Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

Telefon / Phone: 05437675765

web: www.seruvenyayinevi.com

e-mail: seruvenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 47083

**SOSYAL MEDYANIN SATIN
ALMA DAVRANIŞINA
ETKİSİNDE KUŞAKLARIN
ROLÜ**

**NURSEL ALTINTAŞ
SEMA SARI SAKA**

ÖZET¹

Değişen yaşam koşulları ile birlikte geleneksel medyadan yeni medyaya geçilmiştir. Bunun sonucunda yaşanan değişiklikler satın alma davranışları üzerinde de etki yaratmıştır. Çağımızın bir gereği olan sosyal medyayı tüketiciler bir satın alma faaliyeti gerçekleştirecekleri zaman ürün ve hizmetleri araştırmak için kullanmaktadırlar. Tüketiciler satın alma kararı verirken ürün hakkındaki kullanıcı yorumları, başka tüketicilerin oluşturduğu içerikler, aile ve arkadaş çevresinin yorumları gibi faktörlere dikkat ederler ve bu durumlar satın alma faaliyetlerini oldukça etkiler. Ayrıca tüketiciler satın alma faaliyetleri sonlandıktan sonra da ürün hakkındaki fikir ve görüşlerini sosyal medya aracılığı ile diğer tüketicilere bildirebilirler. Firmalar bu yeni pazarlama ortamında sosyal medya aracılığı ile tüketicilerle daha yakından iletişim kurabilir ve ürünlerini tanıtabilir. Çalışmanın amacı sosyal medyanın satın alma davranışına etkisinde kuşakların düzenleyicilik rolü olup olmadığını ortaya koymaktır.

Bu amaçla Antalya’da yaşayan toplam 400 katılımcıdan anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Araştırmada geçerlilik, güvenilirlik ve frekans analizleri için SPSS programı, ölçeklerin yapısal geçerliliklerini sınamak ve doğrulayıcı faktör analizini yapmak için AMOS programı kullanılmıştır. Literatürde kuşaklar ve satın alma konusu üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Ancak yerli literatürdeki çalışmalarda X, Y ve Z Kuşağı’nı bir arada ele alan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu durum çalışmanın özgünlüğüne işaret etmektedir. Elde edilen bulgular sonucunda kuşakların, sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışına olan etkisini güçlendiren düzenleyici bir role sahip olduğu saptanmıştır. Bu rol kuşaklar bazında ele alındığında hem X ve Y kuşaklarının hem de X ve Z kuşaklarının sosyal medya pazarlaması ve satın alma davranışı arasında düzenleyici rolünün olduğu görülmüştür.

1 Bu çalışma, Nursel Altıntaş’ın “Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışına Etkisinde Kuşakların Rolü” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	: Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (Adjustment Goodness of Fit Index)
Bkz.	: Bakınız
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
CMIN/df	: Ki-Kare Uyum İyiliği İndeksi
GFI	: İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TDK	: Türk Dil Kurumu
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
WEB	: World Wide Web
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

İÇİNDEKİLER

ÖZET	V
KISALTMALAR DİZİNİ.....	VI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR

1.1. Kuşak Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	3
1.2. Kuşak Kuramı	4
1.3. Kuşakların Sınıflandırılması	4
1.3.1. Sessiz Kuşak.....	5
1.3.2. Bebek Patlaması Kuşağı	6
1.3.3. X Kuşağı.....	6
1.3.4. Y Kuşağı	7
1.3.5. Z Kuşağı	8
1.4. Pazarlamada Kuşakların Önemi.....	12

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketim Kavramı.....	19
2.2. Tüketici, Müşteri ve Alıcı Kavramları	19
2.3. Tüketici Davranışı Kavramı	20
2.4. Tüketici Davranışının Özellikleri.....	21
2.5. Tüketici Davranış Modelleri	22
2.5.1. Açıklayıcı Modeller	22
2.5.1.1. Ekonomik Model	22
2.5.1.2. Freudian Model	23
2.5.1.3. Pavlovian Model	23
2.5.1.4. Veblen Modeli	24
2.5.2.1. Nicosia Modeli	24
2.5.2.2. Engell- Kollat- Blackwell Modeli	24
2.5.2.3. Howard Sheth Modeli	25
2.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar	25

2.6.1. İçsel Faktörler.....	25
2.6.1.1 Kişilik.....	26
2.6.1.3. Güdüleme (Motivasyon).....	26
2.6.1.4. Öğrenme	27
2.6.1.5. Tutum	27
2.6.2. Dışsal Faktörler	28
2.6.2.1. Kültür	28
2.6.2.2. Alt Kültür	29
2.6.2.3. Sosyal Sınıf	29
2.6.2.4. Aile	30
2.6.2.5 Referans Grup	31
2.6.2.6. Kişisel Faktörler	32
2.7. Satın Alma Karar Süreci	34
2.7.1. İhtiyacın Fark Edilmesi	34
2.7.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	35
2.7.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Bilgi Arama	35
2.7.4. Satın Alma Kararı	35
2.7.5. Satın Alma Sonrası Davranış	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

3.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	37
3.1.1. Web 1.0	37
3.1.2. Web 2.0	37
3.1.3. Web 3.0	38
3.2. Sosyal Medya Kavramı	38
3.3. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri	38
3.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	39
3.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Boyutları	40
3.6. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri	42
3.7. Kuşakların Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medyanın Etkisi.....	45

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNDE KUŞAKLARIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	48
4.2. Araştırmanın Önemi	48
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	48
4.4. Araştırmanın Modeli, Sorusu ve Hipotezleri	49
4.5. Araştırmanın Yöntemi.....	49
4.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi.....	50
4.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması	50
4.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	50
4.5.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	51
4.6. Araştırma Bulguları	52
4.6.1. Sosyo-Demografik Bulgular.....	52
4.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	53
4.6.3. Ölçek Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	61
4.6.4. Yol Analizi Bulguları	62
4.6.5. Düzenleyici Rol.....	63
SONUÇ.....	68
KAYNAKÇA	72
EKLER	85

GİRİŞ

Kuşak; ortalama aynı yıllar arasında doğmuş, aynı dönemin sosyal kültürel ve politik koşulları içinde yaşamış ve benzer özellikleri barındıran insan topluluklarıdır (TDK Sözlük, 2023). Kuşaklarla alakalı yapılan akademik araştırmalarda genellikle vurgulanan konu, kuşakların özelliklerinin sadece ortak yılları paylaşmakla oluşmadığıdır. Yıllar içinde değişen yaşam koşulları, kazanılan tecrübeler kuşakların birbirinden farklı özelliklere sahip olmasına sebep olmuştur. Her kuşak kendine ait tecrübeleri, hayat tarzları, değer ve tutumları ile apayrı kişilerden oluşur. Genel kuşak sınıflandırması; Sessiz Kuşak (Gelenekselciler), Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı ve Alfa Kuşağı'ndan oluşur.

Sosyal medya kullanıcıların birbiriyle çeşitli mecralardan etkileşime geçmesine, bilgi fikir ve ilgi alanlarını paylaşmalarına imkân tanıyan web sayfaları olarak tanımlanmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015: 25). Tüketicinin lider olduğu bu zamanda işletmeler mecburen daha simetrik iletişim kurmaya başlamıştır. Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçişlerle çeşitli değişimler yaşanmış ve bu değişimlerden satın alma davranışları da payını almıştır. Satın alma davranışları sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile büyük ölçüde değişikliğe uğramıştır. Bu platformlarda tüketiciler fikirlerini ve bilgilerini özgürce ve kolaylıkla paylaşabilmektedirler. Bu platformlar hem tüketiciler hem de kurumlar için oldukça önemli bilgi kaynağı haline gelmiş ve pazarlama stratejisi geliştirme açısından oldukça değerli bir konuma gelmiştir. Günümüzde firmalar modern bir pazarlama biçimi olan sosyal medya pazarlamasını yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamıştır.

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyanın satın alma davranışına etkisinde kuşakların düzenleyicilik edip etmediğini gözler önüne sermektir. Literatürde sosyal medyanın satın alma davranışına etkisine dair çalışmalar söz konusu olmasına rağmen yerli literatürde X, Y ve Z kuşaklarını bir arada ele alan başka bir çalışmaya rastlanamamıştır. Ayrıca literatürde sosyal medyanın satın alma davranışlarına etkisinde kuşakların düzenleyici rolüne dair bir çalışmanın olmaması da bu çalışmanın özgünlüğünü güçlendirmektedir.

Araştırmanın birinci bölümünü kuşak kavramı, sınıflandırması, özellikleri ve kuşakların karşılaştırması oluşturmaktadır. İkinci bölümde tüketici davranışlarına yer verilmiş, tüketici davranışı açıklanarak tüketici davranışı özellikleri, modelleri ve tüketici davranışlarını etkileyen unsurlarla alakalı detaylar verilmiştir. Üçüncü bölümde ise sosyal medyanın zaman içerisindeki değişimi, sosyal medya kavramı, sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları, sosyal medya pazarlamasının boyutları, sos-

yal medyanın kuşakların satın alma davranışlarını ne şekilde etki ettiği anlatılmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde çalışmanın konusu ve amacı, önemi, kapsam ve kısıtları, araştırmanın sorusu, modeli ve hipotezleri, araştırmanın yöntemi, araştırmada kullanılan soru seti, analizler ve bulgular yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR

Bu bölümde kuşak kavramı, kuşakların sınıflandırılması, özellikleri ve karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

1.1. Kuşak Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre kuşak kavramı; hemen hemen yakın zamanlarda yaşamış, aynı dönemin şartlarını paylaşmış, benzer görevlerden sorumlu tutulmuş insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır (TDK Sözlük, 2023). Sosyal bilimlerde araştırmacılar arasında uzlaşmış bir kuşak tanımı yapılmamıştır. Kuşak kelimesi Sosyal Bilimler Ansiklopedisi'ne göre şöyle tanımlanmaktadır: "Hayatının bir bölümünü birlikte yaşamış ve sonlandırmış kişiler topluluğuna kuşak denilir". Başka bir tanımında ise kuşak kavramı, bir toplumun hemen hemen aynı yılları arasında yaşamış bireyleri kapsamaktadır (Lotfi vd., 2013: 94).

Kuşakların geçmişine bakıldığında eski medeniyetlere dek uzandığı görülmüştür. Literatürde 1830-1840 yıllarında kuşak araştırmalarını başlatan kişinin Auguste Comte olduğuna değinilmektedir. Auguste Comte, kuşaklar arasındaki ayrımın zaman içinde gelişen bir güç olduğunu vurgulayarak sosyal gelişimin yalnız kuşakların kendisinden önceki kuşakları bilmesi ve tanımasıyla gerçekleşeceğini belirtmiştir. Karl Mannheim ise 20. asırda gelişen sosyal bilimsel araştırma yöntemlerini bu kuşak çalışmalarında ilk defa kullanarak detaylı ve sistemli bir çalışma yürütmüştür. Mannheim'in 1950 senesinde yapmış olduğu araştırmada kuşaklar, aynı gelenek ve göreneklere ve de aynı davranışlara sahip kişiler şeklinde tanımlanmıştır (Latif ve Serbest, 2014: 136).

Mannheim'in tanımını referans alan araştırmacılar, kuşakları oluşturan iki önemli ögeyi vurgulamaktadırlar: birincisi tarihsel süreç içindeki ortak yer, ikincisi ise bu tarihsel süreçte yaşanan olaylar ve tecrübeler etrafında şekillenen ortak bilinçtir (Gilleard, 2004: 108). Buna göre vurgulamak istenen, kuşakların özelliklerinin oluşmasında yalnızca aynı yıllarda doğmuş olmanın yeterli olmadığıdır. Bu yıllar içerisinde paylaşılan hayat şartları, edinilen tecrübeler kuşakların birbirinden farklı özelliklere sahip olmasına sebep olmuştur. Her kuşağın edindiği farklı tecrübeler, yaşam stilleri, tutum ve inançları onları birbirinden farklılaştırır ve onları benzersiz kılar (Latif ve Serbest, 2014: 136). Kowske vd., (2010) ise kuşak kavramını geçmişte ortak olaylara şahitlik etmiş, aynı dönemde yaşamış, aynı toplumun kimliğine sahip kişilerden oluşan gruplar şeklinde tanımlamış-

tır. Buradan hareketle kuşakların, içinde buldukları kültüre ve zamana bağlı olarak biçimlendiği söylenebilir. Kültürün bir ürün, tarihin bir olgu olmasından yola çıkarak kuşakların niteliklerini kavrayabilmek amacıyla ilk olarak içerisinde bulunduğu zamana bakmakta fayda vardır (Yelkikalan vd., 2010: 500).

1.2. Kuşak Kuramı

Inglehart tarafından ortaya çıkarılan kuşak kuramı sonraları Straus ve Howe'un (1991) çıkardığı kitap ile hız kazanmış ve "Strauss-Howe Kuşak Kuramı" ismiyle anılmıştır. Kuşak kuramına göre aynı zamanlarda yaşayan yakın yaş aralığındaki bireylerin yakın davranışlar sergilediği ve bu davranışların her yeni jenerasyonda farklılaşmaktadır. Kuşak kuramına göre her toplum birçok önemli olay ve toplumsal değişime şahit olmaktadır. Dolayısıyla olaylardan o toplumdaki kişilerin değer yargıları, inanç ve davranışları etkilenmektedir (Arslan ve Staub, 2015: 5).

1.3. Kuşakların Sınıflandırılması

Günümüzde birçok araştırmada kuşakların sınıflandırılması konusu ele alınmıştır. Her araştırmada kuşakların tarih aralıkları farklı gösterilmekte ve sahip oldukları özelliklerde de farklılıklar bulunmaktadır. Bunun yanında araştırmalarda kuşakların sınıflandırılması ve algısı, kültürel özelliklere bağlı olarak da farklılık gösterebilmektedir (Adıgüzel vd., 2014: 170). Tablo 1'de kuşaklar ile ilgili farklı araştırmacıların ortaya koyduğu doğum yılı aralıkları ve çalışmalar gösterilmektedir.

Tablo 1: Farklı Araştırmacıların Oluşturduğu Kuşakların Doğum Yılı Aralıkları

Howe ve Strauss (2000)	Sessiz Kuşak (1925-1945)	Patlama Nesli (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Nesli (1982-2000)	-
Lancaster ve Stillman (2002)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Nesli (1945-1980)	Milenyum Nesli Patlama Kopyası Y Nesli Y Nesli (1981-1999)	-
Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Nesli (1965-1977)	Milenyumlar (1978-2000)	-
Oblinger ve Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Nesli (1965-1980)	Y Nesli Net Nesli Milenyumlar (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995-şimdi)
Tapscott (1998)	-	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Nesli (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	-

Zemke vd. (2000)	Eski Askerler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Nesli (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	-
------------------	------------------------------	--------------------------------	------------------------	-------------------------------	---

Kaynak: Çemberci, vd., 2014: 60

Kuşakların kendilerine özgü tecrübeleri, yaşam stilleri, tutumları ve doğdukları yıllar bu kuşakların davranışlarını etkilemektedir. Türkiye’de bir arada altı kuşak bulunmaktadır (Acılıoğlu, 2015: 21); (Nagy ve Kölcsey, 2017: 110) Bunlar: Sessiz Kuşak (Gelenekselciler), Baby Boomers (Bebek Patlaması), X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı, Alfa Kuşağı olarak sıralanabilir.

1.3.1. Sessiz Kuşak

Sessiz Kuşak, Gelenekselciler ya da Savaş Kuşağı olmak üzere birçok şekilde adlandırılmaktadır. Sessiz kuşağın 1925-1945 yılları arasında doğmuş kişilerden oluştuğu söylenmektedir. Bu yıllar arasında dünyadaki en önemli olaylar, İkinci Dünya Savaşı ve Büyük Buhran’dır. Türkiye tarihinde ise bu yıllar Cumhuriyet’in kurulduğu zamanlara tekabül etmektedir (Demirkaya vd., 2015: 188).

Sessiz Kuşak, Cumhuriyet Dönemi’nin başlangıcında yetişmeye başlayan bir kuşaktır. Dünya savaşları sırasında başlayan Büyük Buhran ile dünya genelinde işsizlik, kıtlık ve yoksulluk hâkim olmuştur. Bunun sonucunda yalnız Ukrayna’da 5-10 milyon civarında insan yemek bulama sebebiyle hayatını kaybetmiştir. Dâhil olmadığı halde İkinci Dünya Savaşı da Büyük Buhran’da olduğu gibi Türkiye’nin ekonomisini büyük oranda etkilemiştir. Bu yıllar arasında yaşayanlar, Büyük Buhran ve 2. Dünya Savaşı’nın Türkiye’de sebep olduğu kötü ortamda öncelik olarak hayatta kalma savaşı vererek büyümüşlerdir (Acılıoğlu, 2015: 24). Tüm bunların yaşandığı dönemlerde Sessiz Kuşak çocukluk dönemlerindedi. Buna karşın Sessiz Kuşak savaşın hasarlarını ve bıraktığı izleri derinden yaşamıştır. Bu kuşağın kültürel yapısı kalabalık ailelerden oluşur ve komşuluk ilişkileri güçlüdür. Sessiz Kuşak’ın temel değerleri ise otoriteye itaat, sadakat, çalışkan olma ve toplumsal normlara kendini adamaktır. İdeolojileri, hayatta kalmak adına çabalamaktır (Akdemir vd., 2013: 14).

Günümüzün büyükanneleri, büyükbabaları Sessiz Kuşak’ın üyeleridir. Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulduğu yıllarda yaşayan Sessiz Kuşak, uzmanlarca “uysal” olarak adlandırılmaktadır (Kyles, 2005: 55). Gelenekselciler gelmiş geçmiş en az üyeye sahip kuşaktır. Genel özelliklerine göre Sessiz Kuşak üyelerinin güven duygusuna çok değer verdiği, otoriteye itaat eden ve emirleri sorgulamadan yerine getiren bir kuşak olduğu bilinmektedir. Bu kuşak sorumluluk sahibi, faydacılık ve kararlılık arayışındadır. Ayrıca dengeli otoriteye sadık bir yapıya sahiptir. Bu kuşağın mensupları iş hayatında da kararlı davranışlar sergilemekte ve uzun yıllar aynı meslekte çalış-

makta, hayatları boyunca daimi bir işte kalmayı arzulamaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 171). Sessiz Kuşak'ın ayırt edici nitelikleri arasında mesleklerinde canla başla çalışma, özverili ve oldukça çalışkan olma bulunmaktadır. Dolayısıyla Sessiz Kuşak örf ve adetlere yakışır tavırlar sergileyen, yasalara ve düzene uyum sağlayan, iktidara itaat eden, sabırlı, kendisine görev verilmesinden mutlu olan, kurallara sıkı sıkıya uyan ve alanında ilerleme isteği gibi özellikleri olan kişilerden oluşur (Ayhün, 2013: 103).

1.3.2. Bebek Patlaması Kuşağı

Bebek Patlaması Kuşağı, Sessiz Kuşak'tan bir sonraki kuşaktır. Bu kuşak 1946-1964 seneleri arasında doğanlardan oluşmaktadır. Bebek Patlaması Kuşağı'nın üyeleri savaş sonrasında patlama şeklinde dünyaya gelmişlerdir. Bu adın verilmesinin sebebi II. Dünya Savaşı sebebiyle nüfusun azalması ve savaşın sona ermesiyle azalan nüfusun geri kazanılması amacıyla artan doğum oranlarının artmasıdır (Çatalkaya, 2014: 18). Bebek Patlaması Kuşağı dünyaya geldikleri çağ sebebiyle Soğuk Savaş Devri Çocukları ismiyle de anılmaktadır (Ayhün, 2013: 99). Bebek Patlaması Kuşağı'nın özellikleri içinde oldukça sadık olma ve eldeki imkânlarla yetinebilme vardır. Bebek Patlaması Kuşağı da kendinden önceki kuşağın üyelerine benzer olarak otoriteye itaat ederler. Buna karşın içlerinden bir kısmı toplumsal adaletsizliklere karşı çıkıp 68 Gençlik Hareketleri'nin kahramanı olurken büyük bir kısmı hayatından memnun, elde ettiklerinden tatmin olmuş durumdadır. Teknolojiyle aralarındaki bağlara bakılırsa bir kısmının teknolojiyle ilgilendiği, bir kısmının ise teknolojiye mesafeli olduğu görülmektedir (Mengi, 2011).

Bebek Patlaması Kuşağı da kendisinden önceki kuşağa benzer olarak çalışma ortamında itaat eden ve özverili olan bir kuşaktır. Bunun yanında bu kuşağın üyeleri neredeyse çalışmak için yaşamaktadır. Çok çalışırlarsa iyi yaşam koşullarına sahip olacaklarına inanan Bebek Patlaması Kuşağı'nın temsilcileri, "Gençliğinde olabildiğince fazla çalış ki ileride mükâfatını al" prensibiyle hareket ederler. Genç kuşakların da aynı düşünce tarzıyla hareket etmelerini bekleyen Bebek Patlaması Kuşağı temsilcileri genellikle kendilerini genç kuşaklardan daha tecrübeli ve daha bilge hissederler. X, Y ve Z Kuşağı'nın onların kurallarına uymasını beklerler (Acılioğlu, 2015: 25).

1.3.3. X Kuşağı

X Kuşağı ortalama olarak 1965-1979 senelerinde doğmuş kişilerden oluşmaktadır. X Kuşağı, "Geçiş Devri Çocukları" ismiyle de anılmaktadır. X Kuşağı'nın ara dönem olarak kabul ediliyor olmasının sebebi ise 1965-1979 yılları arasında dünyada büyük ölçüde değişimler yaşanmaya başlanmasıdır (Göktaş ve Çarıkçı, 2015: 8).

1980 Darbesi ve sonrasında gençlik yıllarında olan X Kuşağı, otoritenin baskısı altında yaşayan bir toplumda büyüdüğü için toplumsal olaylara duyarlı fakat bir o kadar da çekingendir. Dolayısıyla otoriteden korkar ve otoriteye saygı duyar ancak otoriteyi sevmediği de ortadadır (Çatalkaya, 2014: 18-19). X Kuşağı'nın özellikleri içinde, çalışma ortamında güvenilir ve yetinmeyi bilen ve aynı meslekte daimi olarak kalma isteğinde olması yer alır. Kadınların çalışma hayatına dâhil olması ve buna bağlı olarak çocuk sayısının sınırlandırılması da bu kuşak zamanında olmuştur (Keleş, 2011: 131).

Teknolojik gelişmeler büyük oranda X Kuşağı'nın yaşadığı dönemde gelişmeye başladığından bu kuşak mecburi olarak teknolojiden faydalanmaya başlamış, dolayısıyla enformasyon teknolojilerini kullanan ilk nesil olmuştur (Gürbüz, 2015: 42). Bu kuşak kendine ait özelleştirmeler yapmak amacıyla teknolojiden faydalanmakta, meslek hayatında internetten sıkça yararlanmaktadır (Göktaş ve Çarıkçı, 2015: 19-22).

1.3.4. Y Kuşağı

Y Kuşağı'nın doğum aralıkları hususunda araştırmalarda uzlaşılammamıştır. Bu çalışmada 1980-2000 yılları arasında doğan bireyler Y Kuşağı olarak ele alınmaktadır. Tablo 2'de çeşitli araştırmacıların Y Kuşağı'nı baz aldıkları doğum yılı aralıkları gösterilmektedir.

Tablo 2: Farklı Araştırmacıların Atfettiği Y Kuşağı Doğum Yılı Aralıkları

Araştırmacılar	Atfedilen Y Kuşağı Doğum Yılı Aralığı
Arsenault (2004)	1981-2000
Barron vd. (2007)	1978-2000
Keleş (2011), Haeberle vd., (2009), Crumppacker ve Crumppacker (2007), Kyles (2005)	1980-1999
Strauss ve Howe (1997)	1982-2004
Kotler ve Armstrong (2004), Bush vd., (2004), Hacker (2008)	1977-2000
Lancaster ve Stillman (2002)	1981-1989
Lower (2008)	1980-2001
Miller ve Washington (2011), Salahuddin (2010)	1980-2000
Seçkin (2005)	1979-2001
Pekala (2001)	1980-1995
Tolbize (2008)	1981-1995
Washburn (2000)	1982-2003
Williams ve Page (2011), Kim vd., (2009), Nusair vd., (2011), Senbir (2004)	1977-1994
Yelkikalan ve Altın (2010)	1980-1994

Kaynak: Yüksekbilgili, 2015: 260

Y Kuşağı, dünyanın ilk küreselleşen jenerasyonu olarak bilinmektedir. Kuşaklar içine doğdukları gelenek ve göreneklere bağlı olarak da şekil alırlar. Fakat ilk küresel nesil olarak anılan bu kuşağın üyelerinin küreselleşmeyle birlikte engelleri ve farklılıkları yok ettikleri görülmektedir (Kotler, 2000: 141).

Y Kuşağı kavramı ilk olarak 1993'te zamanın gençlerinin önceki X Kuşağı adıyla bilinen kuşaktan farklılaştırılması amacıyla kullanılmıştır (Kuyucu, 2014: 58-59). Y Kuşağı'nın dünyaya geldiği zamanlarda yaşam koşulları iyileşmiştir (Acılıoğlu, 2015: 28).

Türkiye genelinde 1980 yılı sonrasında gerek politik gerek mali ve gerekse kültürel anlamda büyük gelişmeler yaşanmıştır. Şehirleşme ve teknolojinin ilerlemesi halkın bütün kesimine etki etmiştir. Bu farklılaşma süreci, bu yıllarda yetişen neslin kendinden önce gelen nesillerden zamanla farklılaşarak ayrılmasına sebep olmuştur. Günümüzde Türkiye'de Y Kuşağı üyesi olan 25 milyon birey vardır. Dolayısıyla Türkiye'de üç kişiden birinin Y Kuşağı mensubu olduğu söylenebilir (Marketing Türkiye, 2016 a). Bugün gerek Türkiye'de gerekse dünyada Y Kuşağı en yüksek nüfusa sahip olan kuşaktır ve genel nüfusa bakıldığında ikinci büyük nesildir. (Türk, 2013: 19).

2011'de Conento'nun hazırlamış olduğu araştırmaya göre Y Kuşağı dört kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; bireyciler, başarı odaklılar, idealistler ve aile odaklılardır. Her grubun farklı yaşam evreleri bulunmaktadır. Buna göre Y Kuşağı yaşam basamakları Tablo 3'te gösterilmiştir. Buradan hareketle Y Kuşağı yaşam basamaklarında bireycilik ve başarı odaklılığın birinci planda olduğu ortaya çıkmaktadır (Tufur, 2011: 35).

Tablo 3: Y Kuşağı Yaşam Basamakları

Yaşam Basamağı	Yaş	Grup	Dönem
1	18-21	Başarı Odaklı, Bireyci	Okul Yılları
2	22-25	Başarı Odaklı, İdealist	Okul Yılları Sonu ile İş Bulma ve Tutunma Telaşı
3	26-29	Bireyci	Çalışma Hayatı, Evlilik Hazırlıkları, Yeni Evli
4	30-35	Genç Aile	Çalışma Hayatı, Çocuklu Aile Hayatı

Kaynak: Tufur, 2011: 35

1.3.5. Z Kuşağı

Y Kuşağı'ndan sonra sıradanlıktan uzak, çok farklı bir kuşak olan Z Kuşağı gelmektedir. Z Kuşağı 2000 yılı sonrasında doğan kişilerden oluşmaktadır. Z Kuşağı birçok isimle anılmaktadır. "Kuşak I", "İnternet Kuşağı", "Next Generation" (Gelecek Kuşak), "iGen", "Instant Online" (Her Zaman Çevrim İçi), ".com Çocukları" Z Kuşağı'na takılan adlardandır. Bu

kuşak fazlaca bireyselleşen ve ileride yapayalnız kalma ihtimali olan bir kuşaktır (Aydın ve Başol, 2014: 4).

Z Kuşağı ileri derecede teknolojikleşilen bir zamanda dünyaya geldikleri için bu kuşağın üyeleri teknolojiye bağımlı durumdadır. Bu kuşağı diğerlerinden farklı kılan şey, değişimlerin aniden gerçekleştiği bir zamanda dünyaya gelmiş olmalarıdır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte anında dünyanın farklı yerlerindeki insanlarla kolayca etkileşime geçebilecekleri düşünülen Z'lerin özellikleri arasında teknoloji bağımlılığı, sabırsız, internete hâkim, hayal gücü yüksek, çoklu dikkat ve karar alma yetisine sahip, her ne olursa çabucak sahip olmak isteyen ve çabucak tüketen vb. sayılabilir (Altıntuğ, 2012: 206). Z Kuşağı da kendisinden önceki Y Kuşağı gibi teknoloji ile birlikte küresel engelleri tanımamaktadır. İleriki zamanlarda batılı yaşlılarıyla adaptasyon sorunu yaşamayacakları tahmin edilen bu kuşağın kompleksiz bir nesil olacağı da öne sürülmektedir (Mesutoğlu, 2015).

Z Kuşağı'na göre Y Kuşağı bilişim teknolojileri ile on, yirmi yaşlarındayken tanışmasına rağmen çok hızlı ilerleme kat etmiştir. Dolayısıyla teknolojinin direkt olarak içine doğan Z Kuşağı'nın Y Kuşağı'na göre çok daha hızlı gelişmelere imza atacağına dair tahminler yürütülmektedir. Bu sebeple Z Kuşağı hakkında sürekli olarak çıkarımlar yapılmaktadır. Z Kuşağı'nı sosyal medyaya ve internete bağlayan aygıtlar, adeta onların elleri, kolları gibi uzuvları haline gelmiştir. Z Kuşağı üyeleri sosyal medya, internet siteleri gibi ağlarda oldukça aktiftir. Dolayısıyla Y Kuşağı'nın hayatına sonradan giren birçok sürece bu kuşak doğuştan dâhil olmuştur (Acılıoğlu, 2015: 30).

Aşırı derecede teknolojikleşmiş olan Z Kuşağı üyeleri “Dijital Yerliler” ismiyle de anılmaktadır. Dijital Yerliler kavramı teknolojik kaynakların eski zamanlara oranla değişip dönüştüğü bir ortamın içine doğan ve bu imkânı en verimli biçimde kullanabilen kişileri ifade etmektedir. Bu şekilde adlandırılan kişilerin fikir ve becerileri, çeşitli sanal oyunlar ve diğer internet ağlarını sürekli olarak kullandıkları için özgün bir hal almıştır. Bu tarz teknolojik imkânların içine doğmayıp sonradan teknolojiyi kullanma eğiliminde veya mecburiyetinde olan kişilere ise “Dijital Göçmenler” adı verilmektedir (Arabacı ve Polat, 2013: 13).

Günümüzde Z Kuşağı üyelerinin büyük bir kısmı çalışma hayatına katılmıştır. Finansal olarak özgürleşmeye başlayan bu kuşak zor bir tüketici kitlesi olarak görülmektedir. Bu kuşak diğer kuşaklara kıyasla daha karmaşık bir kuşaktır. İşletmelerin bu yeni kuşakla karşılıklı etkileşim kurabilmek amacıyla daha çeşitli ve yaratıcı pazarlama stratejileri geliştirmesinin gerektiği ortadadır. Henüz yaşları çok genç olmasına ve bir kısmı parasal açıdan özgürleşmemiş olmasına karşın satın alma faaliyetlerini

gerçekleştirmekte ve yeni ürünleri test etmeye bayılmaktadır. Z Kuşağı'nın marka sadakati oldukça zayıftır ve kuşağın üyelerinin kullandıkları markaları sıklıkla ve ani bir biçimde değiştirdikleri gözlemlenmektedir. Bunun yanında bu kuşak kullandığı ürünler ile ilgili iyi veya kötü tecrübelerini ve görüşlerini sosyal medya sitelerinde yayınlamaya da özen göstermektedir. Bu kuşağın dikkatini çekmek amacıyla işletmeler birden fazla sosyal ağ ve ulaşım kanalına hitap etmelidir. Bu kuşağın üyelerini hedefleyen işletmeler, yeni sosyal ağ ve teknolojiler üzerinden iletilerini ulaştırarak hedeflerine ulaşabilir (Marketing Türkiye, 2016 b).

1.3.6. Alfa Kuşağı

2015 yılında Avusturyalı demografi uzmanı Mark McCrindle Z Kuşağı'ndan sonraki neslin isminin belirlenmesi adına bir anket düzenlemiştir. Bunun sonucunda en çok tercih edilen isim Yunan alfabesinin ilk harfi olan "Alfa" olmuştur. Bu sebeple Z Kuşağı'ndan sonraki kuşak "Alfa Kuşağı" olarak adlandırılmıştır (Nagy ve Kölcsey, 2017: 110).

Son kuşak olarak bilinen Alfa Kuşağı 2010 yılı ve sonrasında doğanlardan oluşmaktadır. Bazı araştırmacılar ise Alfa Kuşağı'nı 2010-2025 yılları arasında doğanlar olarak ele almaktadır (Apaydın ve Kaya, 2020; McCrindle, 2007). Ancak Nagy ve Kölcsey (2017: 112), Strauss ve Howe (1991)'un "bir kuşağın oluşabilmesi için 20 sene gibi bir zaman aralığının olması gerektiği" sözünü referans alarak 2010-2030 seneleri civarında dünyaya gelen bireylerin Alfa Kuşağı üyesi olabileceğini belirtmektedir.

Yapılan Araştırmalara göre Alfa Kuşağı üyelerinin özellikleri şu şekildedir (Ramadlani ve Wibisono, 2017: 5):

- ✓ Paylaşımcı değillerdir, her şeye tek başlarına sahip olmak istemektedirler.
- ✓ Hareketli ve aktif bir yapıya sahiptirler fakat gürültücü değildirler. Yapılan incelemelere göre 0-6 aylık bebeklik dönemlerinde uslu ve sakinlerdir.
- ✓ Mahremiyet kavramı onlar için çok önemli değildir. Tecrübelerini herkes ile çok rahat bir şekilde paylaşabilirler.
- ✓ Kurallardan pek hoşlanmazlar.
- ✓ Sağlıklı beslenmeye dikkat ederler. Yoğurt, süt, kefir gibi besinler tüketirler.
- ✓ Dini değerlerden uzaktırlar.
- ✓ Teknolojiyle yakından ilgilenirler ve giyilebilir teknolojiye heveslidirler.
- ✓ Fazla tüketimi sevmeyenler, ebeveynlerinin eşyalarını kullanmayı tercih ederler.

- ✓ X ve Y Kuşağı ebeveynleri tarafından şımartılmaktadırlar ve onlardan etkilenmektedirler.
- ✓ Sosyal medyaya güvenleri tamdır. Dünyayı sosyal medya üzerinden tanımaktadırlar.
- ✓ Bireyselliği sevmektedirler ve kendi kendilerine yetmektedirler.
- ✓ Alışverişlerinde online alışverişi tercih etmektedirler.
- ✓ İnsanlarla iletişim kurarken fiziksel temastan kaçınmaktadırlar.
- ✓ Zorluklarla baş etme konusunda başarılıdırlar.
- ✓ Keyif aldıkları şeyi tekrarlarlar. Aynı diziyi tekrar tekrar izleyip aynı müziği defalarca dinleyebilirler.
- ✓ Aynı anda birden fazla işi yapmamaktadırlar.
- ✓ Çevresel ve sosyal konulara duyarlıdırlar.
- ✓ “Zaman şu andır.” felsefesini benimsemektedirler. Ne düne takılmakta ne de yarın için kaygılanmaktadırlar.
- ✓ Sabırsız ve tez canlıdırlar.

Tablo 4: Kuşakların Karşılaştırması

	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Kuşakların Özellikleri	İtaatkâr	Otoriteye saygılı	Otoriteye saygılı	Otoriteyi zor kabullenen	Otoriteyi tanımaz
	Güçlü sadakat	Güçlü sadakat	Sadakat duygusu yüksek	Sadakat duygusu düşük	Sadakat duygusu düşük
	İstikrarlı ve karalı	İstikrarlı	Kanaatkâr	Sık iş değiştiren	Aceleci
	Yetinmeyi bilen	Fedakâr	Toplumsal olaylara karşı duyarlı	Toplumsal olaylara duyarlı	Yaratıcı
	Çalışkan	Çalışmak için	Aynı işte uzun süre çalışan	Bağımsızlığına düşkün	Teknoloji ile doğan
	Teknolojiye mesafeli	yaşayan Kuralcı	Çalışmak için	Başarı odaklı	Dijital yerliler
	Dijital göçmenler	Teknoloji ilişkisi	yaşayan Zorunlu teknoloji kullanıcıları	Yaşamak için çalışan	
		değişken	Dijital göçmenler	Bireyci	
		Dijital göçmenler		Teknoloji ile büyüyen	
				Dijital yerliler	

Kaynak: Deneçli ve Deneçli: 2012

1.4. Pazarlamada Kuşakların Önemi

Günümüz şartlarında işletmeler alışveriş kategorilerine karar verirken kuşakların özelliklerini ve farklılıklarını da düşünerek hareket etmektedir. Teknoloji, sosyal medya, internette satın alma, dijital yerliler vb. kavramlarla adlandırılan nesiller; özelliklerine, davranış şekillerine ve tüketim faaliyetlerine göre günümüz pazarlamasının ve elektronik ticaret piyasasının da odak noktası haline gelmişlerdir (Wifim, 2021). Dolayısıyla işletmeler, nüfusun yaş aralıkları ve kuşakların farklılıkları ile kuşakların niteliklerine önem vermeye başlamıştır.

Sessiz Kuşak: Bu kuşaktakiler, yaşlandıklarını kabul etmeyerek aktif hayatlarını devam ettirmekte ve bunları gerçekleştirmede kendilerine destek olabilecek ürünleri almaktadırlar (Kotler ve Keller, 2012: 220). 1. Dünya Savaşı ve 1929 ekonomik krizinin hasarlarını derinden hisseden Sessiz Kuşak mensupları, 2. Dünya Savaşı'nın ardından iş hayatına dâhil olmuştur (Dries vd., 2008: 909). Tüm bu yaşananlar Sessiz Kuşak üyelerinin bütün hayatlarına etki etmiş ayrıca satın alma davranışlarına da yansımıştır. 1925-1945 seneleri civarında dünyaya gelen "Sessiz Kuşak" yaşlanmanın anlamını değiştirmiştir. Bu kuşağın üyeleri yaşlarının ilerlediğini kesinlikle inkâr etmemektedirler. Reklam verenler, hedef kitleleri yaşlı tüketiciler olan reklamlarda yaşlıları dinamik bir hayat yaşıyormuşçasına lanse ettiklerinde bu bireylerin bu reklamları önemsemediklerini öğrenmiştir. İşletmeler, mutlu ve yaşlı çiftlerin bisiklet sürmesi veya deniz kıyısında koşturması gibi alışılmış senaryolardan kaçmaya başlamışlardır (Kyles, 2005: 54). Onların büyükanne ve büyükbaba olarak rollerinin üstünde durmak evrensel açıdan daha mantıklı bulunmuştur. Çoğu yaşlı tüketici, sadece torunlarıyla eğlenceli vakit geçirmemekte, bunun yanında çoğunlukla onların temel ihtiyaçlarını gidermekte ya da ara sıra onlara hediyeler almaktadır (Stevenson ve McCrindle 2009: 55). Çevrim içi ortamda çocuklar için öğretici oyuncaklar satan eBeanstalk.com'un kurucuları, hedef kitlesinin yeni aile kurmuş gençler olduğunu düşünmekteydi. Fakat hedef kitlelerinin %40'ının büyükbaba ve büyükanneler gibi yaşlı kişilerden oluştuğunu öğrenmek onları çok etkilemiştir. Yaşlı tüketiciler genç ebeveynlere oranla pazarlık etmeyen, ürünün ederi neyse o miktarı ödemeye razı olan kişilerdir (Kotler ve Keller, 2012: 220).

Bebek Patlaması Kuşağı: Bebek Patlaması Kuşağı, 1946-1964 seneleri arasında doğan kişileri kapsamaktadır. ABD'nin ortalama 76 milyon tüketici kitlesi bu kuşak üyelerinden oluşmaktadır. İşletmeler, senelik 1,2 trilyon dolar dolaylarında harcama gücü olan ve zenginliğin dörtte üçünü elinde tutan bu kuşağı gözden kaçırmaktadır. Televizyon ağında reklam verenlerin ilk hedefleri 18-49 yaş aralığındaki bireyler olduğu için 50 yaş ve üzeri seyircileri "istenmeyenler" adıyla tanımlamaktadırlar. Daha önce

yapılmış olan bir çalışma sonucuna göre hemen hemen beş Bebek Patlaması Kuşağı mensubundan biri yaşlanma evrelerine engel olmak amacıyla “50 yaş yeni otuzdur” sözlerini benimseyen, bir meditasyon çeşidi sayılan mantrayı benimsemektedir. Bu kuşak gençleşmek amacıyla saç ektirme, saç boyama, botox ürünleri satın alma, kırışıklık giderici kremler satın alma gibi davranışlarda bulunarak bu ürünlerin satış oranlarını yükseltmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 221).

X Kuşağı: X Kuşağı mensupları, Bebek Patlaması Kuşağı mensuplarıyla kıyaslandığında yetinmeyi daha çok bilen kişilerdir, kuşkucu ve azimlidirler, otoriteye itaat ederler, işlerine bağlıdırlar. Bu kuşağın markalara karşı ilgi duyan, dahası markalara aidiyet duygusu geliştiren ilk kuşak olduğu söylenmektedir. Bu kuşak, kadınların çalışma hayatına dâhil olmasıyla beraber, geleneksel aile şeklini de dönüştürmeye başlamıştır. Bununla birlikte kadının aile içindeki rolü salt ev hanımlığından, çocukların bakımından ziyade bir gelire sahip olan ihtiyaçlarını karşılayabilen bir birey olmaya doğru dönüşmüştür (Altuntuğ, 2012: 206). İnternetle tanışan ilk kuşak, X Kuşağı’dır. X Kuşağı üyeleri özgür ruhlu, yeniliklere açık, tüketim odaklı ve aynı zamanda kuşkucu bir yapıdadır. Bu kuşaktakilerin gençlik zamanlarında tüketim hızlanmış, birçok televizyon kanalı yayına girmiştir (Engizek ve Şeker kaya, 2016: 247). Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri kendinden sonra gelen kuşaklara oranla çok daha az tüketim yapmaktadır. (Çalışkur, 2014: 60). Ayrıca X Kuşağı, satın alma faaliyetlerinde gerçek dışı, ısrarcı ve dolandırıcı pazarlama faaliyetlerine karşı dikkatli bir kuşaktır (Kotler ve Keller, 2012: 221). Hedef kitlesi X Kuşağı olan pazarlamacılar satış teknikleri geliştirirken birtakım detaylara dikkat etmelidir. Örneğin, X Kuşağı, e-postalarını belli aralıklarla kontrol etmektedir. Ayrıca 58.2 milyon X Kuşağı mensubu internette sürekli bir şekilde aktiftir. Bu sebeple genel olarak kendilerine gelen iletileri kaçırmamaktadır. Aynı zamanda videolar da bu kuşağın dikkatini çekmektedir. İşletmelerin X Kuşağı’na kişisel video gibi dijital içerikler göndermesi, gerek var olan gerekse potansiyel müşterilerin işletmeyi daha yakından tanımaya ve güvenilir bulmasına yardımcı olmaktadır. X Kuşağı üyelerinin ortalama % 81’i bir Facebook üyesidir ve bunların % 48’i bu hesapları aktif bir biçimde kullanmaktadırlar. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecralarında sıklıkla video ve fotoğraf paylaşımı yapmaktadır, dolayısıyla firmaların satış stratejilerini oluştururken bu faktörleri göz ardı etmemesinde yarar vardır. Günümüzde hemen hemen herkesin bir sosyal medya mecrasına üyeliği bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin herhangi bir sosyal medya hesabının olması, firmaların hedef kitlesi ile iletişime geçebilmesi için faydalı olacaktır. Hedef kitlesi X Kuşağı olan bir firmanın Facebook’u kullanması daha işlevsel olacaktır. Zira bu kuşağın sıklıkla vakit geçirdiği sosyal medya mecrası Facebook’tur (Göktaş ve Çarıkçı, 2015: 19-22).

Y Kuşağı: Dünya nüfusu içinde kalabalık bir orana sahip olan bu kuşağın yıllık harcamaları 187 milyon doların üzerindedir. Bu sebeple pazarlamacılar ve reklam verenler *Y Kuşağı*'nın satın alma faaliyetlerinden yararlanmak amacıyla pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bu kuşağın üyeleri, bilgisayar oyunları oynamakta, arama motorlarında dolaşmakta, sosyal paylaşım sitelerine girmekte, müzik indirmekte, anlık mesajlaşmakta ve cep telefonları vasıtasıyla sosyal çevreleriyle etkileşim durumundadırlar. Bu kuşağın üyelerini aileleri şımartarak büyütmüş, kendini yükseklerde gören ve kendisine zengin imajı veren bir kuşaktır. Buna rağmen toplumsal değerleri vardır ve toplumsal konularda kaygılıdırlar. Detaycı, özgüveni yüksek ve acelecidirler (Kotler ve Keller, 2012: 219).

Y Kuşağı satın alma faaliyetinin sıradan bir aktivite olarak görülmediği bir çağda yetişmiştir. Yeni eğlence anlayışına göre satın alma faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ortamda perakendecilerin seçenekleri çoğalmaktadır. Amerikan tarzı alışveriş merkezleri ve onların Avrupalı benzerleri; alışveriş, sosyal buluşmalar ve boş zaman aktivitelerinin yeni bir oluşumuyla birlikte büyük eğlence merkezlerine dönüşmüştür. Bu doğrultuda *Y Kuşağı* kendinden önce gelen kuşaklara göre farklı bir satın alma şekli geliştirmiştir (Bakewell ve Mitchell, 2003: 95). Bu kuşağın üyeleri, marka farkındalığı oluşturmaya çalışan işletmeler ve baskıcı pazarlama teknikleriyle bunaltıldığı için işletmeler, bu kuşağa erişebilmek ve onları kendi yönlerine çekebilmek amacıyla çok farklı stratejilere başvurmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 220). *Y Kuşağı* kendisine fayda sağlayan ürünleri satın almayı tercih etmektedir ve çok sadık bir müşteri olduğu söylenemez ve kendinden önce gelen kuşaklara kıyasla tutumludur. *Y Kuşağı*'nın bu özelliği işletmeler açısından endişelendirici olmaktadır (Kenee ve Handrich, 2010: 41). Tüm kuşaklara ayrı ayrı iletiler oluşturulması konusu tartışmalıdır. *Rocking the Gears*'ın ortak yazarı J. Walker Smith, kuşak pazarlaması ile ilgili Yankelovich Raporu'nda işletmelerin bir kuşaktan başka kuşağa etkin bir biçimde ulaşan bir ileti oluşturmaları hususunda temkinli davranmalarının gerekliliğini vurgulamaktadır. Yapılmak istenen genelde kapsayıcı nitelikte olmak ve bunun yanında her nesil için ayrı ayrı hazırlanmış iletiler göndermektir. Örneğin, Tommy Hilfiger, genç tüketiciler için ürettiği kıyafetlerin üzerinde markanın büyük logoları bulunur ve Bebek Patlaması Kuşağı için ise gömleklerinde daha küçük cep polo logoları kullanmaktadır (Kotler, 2000: 141). Edelman'ın aralarında Türkiye'nin de yer aldığı on bir ülke üzerinde yapmış olduğu araştırmada *Y Kuşağı*'na ait bulunan önemli ipuçları şu şekildedir (Özbek, 2021):

✓ *Y Kuşağı* dünya genelinde sağlıklı ilgili ürün ve hizmetleri çok fazla satın almaktadır. Fakat tekstil ve kozmetik ürünleri satın alma oranları düşüktür.

✓ Türkiye genelindeki Y Kuşağı sosyal alışverişe önem vermektedir ve sevgilileri, yakın arkadaşları veya aileleriyle alışveriş yapmaktadır.

✓ Türkiye'deki Y Kuşağı'nın satın alma tercihlerini şunlar belirlemektedir; arama motorları, ürün inceleme sitelerindeki araştırmalar, sosyal çevreleri ve ailelerinin görüşleri. İlk üçte sosyal medya yer almaktadır.

✓ Türkiye'deki Y Kuşağı'nın %48'i satın alma kararlarını verirken ailelerinden, anneden veya dedelerinden ve kendilerinden daha genç aile üyelerinden etkilendikleri düşüncesindedir.

✓ Türkiye'deki Y Kuşağı'nın büyük çoğunluğu modayı genel olarak sosyal çevrelerinden, diğerleri ise ebeveynlerinden öğrendiklerini söylemektedir.

✓ Türkiye'deki Y Kuşağı gençlerinin %78'i markalardan seyahatler, seminerler, koçluk gibi faaliyetlerle kendilerine çeşitli tecrübeler kazandırmasını, %76'sı ise markaların eğitim bursu vs. gibi imkânlarla kendilerini ekonomik açıdan kalkındırmasını istemektedir.

✓ Türkiye'deki Y Kuşağı üyesi olan her dört kişiden üçü işletmelerden edindikleri olumlu ya da olumsuz tecrübeleri sitelerde yorumlar yazarak paylaşma ihtiyacı hissetmektedir.

Z Kuşağı: Prof. Dr. Suat Kolukırık tarafından bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada Z Kuşağı'nın örgüt kültürüne ve birlikte çalışmaya uyum görülmediği, bağımsızlıktan hoşlandığı, kendilerine çok güvendiği, eğitim seviyesini önemseydiği, teknolojiye meraklı olduğu, şatafata ve eğlenceye düşkün olduğu, arkadaşlık bağlarının zayıf olduğu ve bireysel yaşamı sevdiği ve maceraperest olduğu ve alışverişte en çok giyim kuşama daha sonra gıdaya harcama yaptığı sonucuna ulaşılmıştır (Kolukırık ve Akın, 2017: 12).

Türkiye'de genç nüfus oranının yüksek olmasından da anlaşılacağı üzere Z Kuşağı nüfusun büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla Z Kuşağı'na ayrılan bütçe oldukça fazladır. Z Kuşağı'nın birçoğunun henüz ekonomik bağımsızlığı olmadığından işletmeler daha çok ebeveynlerini etkilemek için uğraşmaktadır. Z Kuşağı çalışma çağına yaklaştıkça firmaların modernliklerini ve çevikliklerini artırmaları gerekmektedir. 2015 yılında Z Kuşağı'na yönelik pazarlama araştırmaları artmıştır. Sosyal medya bu kuşak için büyük öneme sahiptir ve dijital reklamcılık satış teknikleri anlamında hâlâ bu kuşağa egemen durumdadır. Y Kuşağı zamanında üç ekran kullanılırken Z Kuşağı'nda beş ekran kullanılmaktadır: akıllı telefon, televizyon, laptop, masaüstü ve tablet. Tüm bunlara göre Y Kuşağı üyeleri biraz da olsa dijital yerlilerse Z Kuşağı üyeleri tam anlamıyla dijital yerlilerdir. Bu sebepten işletmeler pazarlama stratejilerini

hazırlarken o cihazlara da ulaşmalıdır. Z Kuşağı teknoloji ile iç içedir ve araştırmalarında birçok kaynaktan kolaylıkla bilgi alabilmektedir (Altuntuğ, 2012: 209).

Z Kuşağı'nın özgün bir tüketim alışkanlığı vardır. Bu kuşak, kendinden önce gelen kuşaklara göre eğitim ve ekonomi açısından daha donanımlıdır. Bu kuşağın üyeleri arzu ettikleri tüm ürünlere anında ulaşabilmek, ulaştıklarında da onu hızlıca tüketmek ve yeni tüketim tecrübelerine sahip olmak arzusundadırlar (Altuntuğ, 2012: 209). Zira Z Kuşağı, teknoloji çağının tam da ortasına doğmuş bir kuşaktır. Bu kuşak için her şey bölünerek ve küçültülerek kullanılabilir. Örneğin; kısa videolar, kısa mesajlar, televizyon dizileri, internet şakaları, sözcüklerin kısaltılması gibi. Bu durum işletmeler açısından kolaylaştırıcı olmaktadır. Çünkü Z Kuşağı her şeyden kolayca etkilenebilen bir kuşaktır (Uçkan, 2007).

Ekonomik durgunluk, Z Kuşağı'nın tüketim alışkanlıklarının oluşmasında rol oynamıştır. Bu dönemde aile üyeleri işsiz kalmış, dolayısıyla Z Kuşağı üyeleri maddi olarak problemlerle dolu bir döneme şahitlik etmişlerdir. Dolayısıyla hem marifetli hem de atılgandırlar. Y Kuşağı daima pozitiftir. Z Kuşağı ise başarıyı yakalamak amacıyla çalışmak istemektedir. Lise öğrencileri üzerine yapılan bir araştırmada öğrencilerin dörtte üçü bir gün kendilerine ait işi yapmak istediklerini söylemişlerdir. Z Kuşağı üyeleri şeffaflıktan yana olan işletmelere eğilim göstermektedirler. Bununla birlikte Z Kuşağı üyeleri satın alma faaliyetlerinde deneyimlediği ürünleri satın alma eğilimindedir (Glum, 2015).

Yüksekbilgili (2016: 1401) X, Y ve Z kuşaklarının satın alım kararlarını verirken farklılaşma sebeplerini şöyle sıralamaktadır:

✓ X, Y ve Z kuşaklarının farklı yaş gruplarına dâhil olmaları, farklı hayat deneyimlerinin olması; ürün ve hizmetleri tercih ederlerken kalite algılarında da farklar oluşmaktadır. Bu sebeple ürün ve hizmetlerin tercihinde farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

✓ Y ve Z kuşakları alışverişlerinde modayı takip etmekte ve öncelikleri arasında tutmaktadır. Bu da satın alım kararı verirken farklılığa sebep olmaktadır.

✓ Kuşakların sosyal faaliyetlerinin de farklı olması her kuşağın kendine has alışveriş tercihleri olmasına sebep olmaktadır.

✓ Y ve Z kuşakları kendilerinden öncekilere kıyasla teknolojinin zirve yaptığı bir zamanda doğduklarından dolayı dönüşümcü kuşaklardır. Bu sebepten onların satın alım karar verme tarzları farklıdır.

✓ Y ve Z kuşakları teknolojiyle iç içe olan, birden fazla ve farklı görevi eş zamanlı yapabilen ve çevik çalışanlardır. Dolayısıyla satın alma kararları da farklılık göstermektedir.

✓ Tutucu bir tavra sahip olan X Kuşağı ürün tercihlerinde ürünün fiyatı gibi ana faktörleri daha çok önemserken Y ve Z kuşakları ise yeniliklere daha açıktır. Doğal olarak bu durum da ürün ve hizmet tercihlerinde farklılıklara yol açmaktadır.

Alfa Kuşağı: Alfa Kuşağı ile ilgili 2014-2020 yılları arasında yapılmış olan çalışmalarda Alfa Kuşağı üyelerinin önceki kuşaklara göre sınıır tanımaz, düşüncelerini açık açık söylemekten kaçınmayan, hiyerarşi ve otorite gibi kuralları tanımayan kişiler olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (McCrandle ve Fell, 2020). Ayrıca Alfa Kuşağı'nın diğer kuşaklara oranla daha benmerkezci ve hareketli olma gibi davranışları olduğu görülmüştür (Apaydın ve Kaya, 2020). Teknolojinin içine doğan bu kuşağın eğitiminin okul öncesi dönemden itibaren teknolojiye uygun tekniklerle yapılması gerektiği düşünülmektedir (Ramadlani ve Wibisono, 2017).

Alfaların çalışma hayatına yönelik yapılan çalışmalardan birinde Reis (2018), Alfa Kuşağı'nın aile ve örgütsel ortamdaki olası davranışlarını tespit etmek amacı ile bir projeksiyon geliştirmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre bu kuşak üyeleri dinamik, yaratıcı ve liderlik ruhuna sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu sebeple bu davranışsal özellikleri gelecekteki meslek seçimlerinde önemli rol oynayacaktır. Kısacası Alfa Kuşağı üyeleri geleceğe şekil verecek bir kuşak olduğundan dolayı bu kuşağın iş yaşamına entegre edilmesi (Viegas, 2015), iş yaşamının da bu kuşağa hazırlıklı olması gerekmektedir (Schawbel, 2014).

Alfa Kuşağı ile ilgili çalışma hayatında karşılaşılabilecek durumlar için bazı tahminler şunlardır (Schawbel, 2014; Ramadlani ve Wibisono, 2017):

✓ Alfa Kuşağı üyeleri kendinden önceki nesillere oranla daha girişimci bir ruha sahip olacaktır. Hatta bundan sonraki her kuşak bir öncekine göre daha girişimci bir ruha sahip olacaktır. Çünkü çok erken yaşlarda bilgiye ve güce ulaşım imkânı bulacaktır ve hatta 10 yaşını doldurmuş, kendi işini yapan Alfalar'ı görmek mümkün olacaktır.

✓ Bu kuşağın üyeleri sosyal medya ağları olmaksızın hiçbir işlerini halledemeyeceklerdir. Eğer bir işletmenin hedef kitlesi Alfalarsa onlarla iletişime geçebilmek için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması gerekecektir ve hatta Alfalar sosyal iletişimin kendilerine özel olmasını isteyecektir.

✓ Sıklıkla çevrim içi alışveriş yapacaklar ve önceki kuşaklara oranla minimum seviyede yüz yüze iletişim kuracaklardır.

✓ Alfa Kuşığı üyeleri ebeveynlerinin fikirlerinden oldukça etkilenmektedirler. Dolayısıyla hedef kitlesi Alfa Kuşığı olan işletmeler aynı zamanda onların ebeveynlerini de dikkate almalıdır.

✓ Kendi kendilerine yetebilen, aynı zamanda da zorlukların üstesinden gelebilen bireyler olacaklardır. Alfa Kuşığı kıtlık ve küresel ısınma gibi en büyük zorluklarla baş etmek zorunda kalacaktır. Emeklilik ve sosyal güvenceleri bulunmayacaktır.

✓ Alfa nüfusu geri kalmış ülkelerde yoğunlaşacağı, gelişmiş ülkelerde seyrekleşeceği için zengin ve fakir arasındaki uçurum daha da artacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bu bölümde tüketim kavramı, tüketici davranışı kavramı, tüketici davranışının özellikleri ve tüketici davranışı modellerine değinilmiştir.

2.1. Tüketim Kavramı

Literatürde tüketim kavramıyla ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Raymond Williams (1976)'a göre tüketim kavramı ilk olarak harcamak, bitirmek, ziyan etmek anlamlarında kullanılmıştır (Featherstone ve Küçük, 1996: 49). Başka bir deyişle tüketim; doyuma ulaşmak amacıyla gereksinim duyduğumuz ürün ve hizmetleri satın almak, kullanmak ve bitirmektir. Ayrıca kişilerde oluşan gerek fizyolojik gerekse sosyal gereksinimlerin tatmin edilmesi için yapılan faaliyetlerdir. Tüketim kavramı, yalnızca parasal bir faaliyet anlamına gelmez, vakit, kültür gibi kavramların da hızla harcanmasını içine alan bir bütünü kapsamaktadır (Kırcı, 2014: 83).

Günümüzde tüketimin bir prestij göstergesi haline gelmesi bireyleri tüketim çılgınlığına sürüklemekte ve tüketim alışkanlıkları hızla dönüşmektedir. Kişiler artık salt ürün veya hizmetin fonksiyonel faydasına bakmamakta, psikolojik tatmin sağlamak amacıyla da tüketim yapmaktadırlar. (Şentürk, 2010: 7). Günümüzde tüketimin bir fizyolojik gereksinimi gidermekten çok, bu farklı amaçlara yönelmesi bir mal veya hizmetin artık temel özelliklerinin önemsiz olduğu anlamını taşımamakta, asıl ifade edilmeye çalışılan istenen, ürün veya hizmetin görünen özelliklerinin de ilerisinde bir role sahip olduğudur. Kişi ürün/hizmet ve marka ile bazı özdeşleşmeler oluşturur. Kurulan özdeşleşmeler şöyledir (Odabaşı ve Barış, 2014: 22-23):

✓ Kişilik ile Özdeşim: Ürün, kişinin kimliğini ortaya koymasında kullanılır.

✓ Nostaljik Özdeşim: Ürün, kişinin geçmişiyle bağlantılıdır.

✓ Karşılıklı Bağımlılık: Ürün, kişinin günlük alışkanlıkların bir parçası olmuştur.

✓ Sevgi: Ürün; sıcaklık, tutku gibi hislere sebep olur.

2.2. Tüketici, Müşteri ve Alıcı Kavramları

Tüketici davranışlarını kavrayabilmek için ilk olarak tüketicinin kim olduğunu anlamak önemlidir. Tüketicinin Korunması Hakkında ki 4077

sayılı Kanun'a göre "ürün veya hizmetleri kişisel amaçlarla satın alan ve kullanan gerçek ya da tüzel kişi" tüketici olarak adlandırılır. Pazarlama açısından tüketici; giderilmesi gereken gereksinimi ve kullanacak parası olan kişi, kurum ve kuruluşlardır. Bu yüzden geniş kapsamlıdır. Bu kapsama giren birimler; bireyler, aileler, üretici ve satıcı firmalar, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarıdır (Kozak ve Şen, 2013: 4).

Müşteri, bir işletmeden düzenli olarak ürün veya hizmet satın alımı yapan veya devamlı olarak aynı markayı satın alan kişiyi ifade eder. Bu sebeple her müşteri potansiyel tüketici konumundadır fakat her tüketici müşteri sayılamaz. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5). Ticari maksatla mal veya hizmet satın alımı yapan müşteriler "ticari müşteri" şeklinde adlandırılır (Odabaşı ve Barış, 2014: 20) Başkalarının gereksinimlerini karşılamak için satın alma faaliyetinde bulunan birey veya kurumlara ise alıcı denmektedir (İslamoğlu, 2003: 5).

2.3. Tüketici Davranışı Kavramı

Günümüzde tüketicilerin yalnızca yeme içme gibi gereksinimlerini gidermek amacıyla tüketim faaliyetinde bulunmadığı açıkça ortadadır. Bireyler ürün ve hizmetleri kullanırken bazen açıkça söylenemeyen istekleri, arzuları dışa vurmak amacıyla da tüketim gerçekleştirmektedirler. Günümüzde tüketiciler kim olduklarını ya da kim olmaya çalıştıklarını anlatmak amacıyla da tüketim yapmaktadırlar. Ürün ve hizmetlerin satın alınması sadece finansal bir olay değildir, kişilerin alışveriş tercihlerini şekillendiren birden fazla değişken bulunmaktadır (Koç, 2015: 36-37).

Bir tüketici anlık olarak satın alım yapmaya karar verebilir. İşletmeler, tüketicilerin satın alma kararı verirken nelerden etkilendiklerini araştırır ve nereden, ne zaman, nasıl, ne kadar, ne sebeple satın alma kararı verdiklerini öğrenmeyi amaçlayan sorulara yanıt arar. Tüm bu soruların yanıtlarını bulmak çok da kolay değildir (Tekin, 2014). Zira tüketiciler pazarlama açısından zordur. Buna sebep olan faktörlerden biri, insanların davranışlarının ölçülme ve yorumlanması anlamındaki zorluklardır. İkinci sebep ise insan davranışının çok fazla içsel ve dışsal faktöre bağlı olmasıdır. Tüketicilerin davranışlarını öğrenmenin, pazarlama alanına sağladığı yararlar şunlardır (İslamoğlu, 2003: 7):

- ✓ Pazar bölümlendirmesi yapıp hedef pazar seçmeye,
- ✓ Yapılan pazar bölümlendirmesine uyan pazarlama teknikleri oluşturmaya,
- ✓ Tüketicileri nasıl yönlendireceklerini bilmelerini sağlar.

Yazında tüketici davranışı kavramı farklı şekillerde tanımlamıştır (Kozak ve Şen, 2013: 6) tüketici davranışlarını "tüketicilerin istek ve ihti-

yaçlarını giderecek ürün veya hizmetlerin araştırılması, seçimi, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve sonrasındaki eğilimleri ile ilgili faaliyetlerin bütününe ele alan süreç” olarak tanımlamaktadır (Tek, 1999: 185) “Kişilerin mali değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla ilgili etkinlikler” olarak tanımlamıştır. İslamoğlu ve Altunışık (2013: 65) ise “Tüketicinin ihtiyacın farkına varmasından başlayarak bu ihtiyacın karşılanması için satın aldığı mal veya hizmeti kullanması ve sonrasındaki memnuniyetini içeren bir süreç” olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde tüketici davranışının salt satın alma sırasını dikkate aldığı söylenemez. Tüketici davranışı, satın almanın öncesinde ve sonrasındaki farklı süreçler ile alakalı deneyim ve çeşitli unsurları da dikkate almaktadır (Koç, 2015: 37).

Tüketici davranışları yalnızca gereksinimleri gidermek amacıyla mal ve hizmetlerin satın alınması ve bunların tüketimiyle kısıtlı değildir. Tüketim faaliyeti gerçekleşikten sonraki memnun kalma veya kalmama gibi durumları da takip etmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışları tüketicilerin tüketim sürecindeki davranışlarının tümü olarak yorumlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 8).

2.4. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışı kavramını yeterince kavrayabilmek amacıyla bu kavrama has niteliklerin bilinmesi gerekmektedir. Kozak ve Şen (2013: 7)’e göre tüketici davranışlarının özellikleri şunlardır:

✓ Tüketici davranışı, özel bir durumu incelemez, genel anlamda kapsamlı bir süreci incelemektedir.

✓ Tüketici davranışı, tüketici açısından tamamen amaca yöneliktir. Tüketiciler problem olarak algıladıkları konuya çözüm bulmak amacıyla ürün satın alma faaliyeti göstermektedirler. Piyasada bulunan ürün, hizmet veya araçlar, tüketicilerin bu problemlerini çözmek amacıyla hazırlanmış araçlardır ve bu araçlar çözüme yönelik hizmet etmek mecburiyetindedir. Tüketiciler bu çözümlere ulaşabilmek amacıyla büyük çabalar göstermektedirler.

✓ Tüketici davranışı, satın alma ve tecrübe özelliklerini etkileyen değişkenlerle alakalıdır.

Odabaşı ve Barış (2003)’a göre tüketici davranışlarının özellikleri şunlardır:

✓ Tüketici davranışı güdülenme ile ortaya çıkmaktadır.

✓ Dinamik ve karmaşık süreçleri içermektedir.

✓ Çevresel etmenlerden etkilenmektedir.

2.5. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modeli; tüketicilerin ne şekilde satın alma davranışları gerçekleştirdiklerini ve bu davranışların varoluş şeklini tanımlayan mantık yolu şeklinde adlandırılabilir (İslamoğlu, 2003: 9). İki tip davranış modeli vardır; açıklayıcı davranış modelleri ve tanımlayıcı davranış modelleri (Tek, 1999: 212).

2.5.1. Açıklayıcı Modeller

Açıklayıcı davranış modelleri geleneksel davranış modelleri olarak da adlandırılmaktadır. Bu modeller bir ürün veya hizmetin diğerlerine kıyasla hangi sebeple tercih edildiğini güdüler aracılığıyla açıklayan modellerdir (İslamoğlu, 2003: 10).

Geleneksel modeller, tüketicilerin davranışlarını güdüler ile açıklar ve bir ürün ya da markanın diğerlerine ne sebeple tercih edildiğini güdüler yoluyla ortaya çıkarmayı hedefler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 23). Güdü, bir davranışı başlatan, onu yönlendiren ve devamlılığını sağlayan kişiye özel bir motivasyon olarak adlandırılabilir. Güdü, davranış sergilemeye, harekete geçmeye yönlendiren güçtür. Bir davranışın nereye ulaşacağını bu davranışı oluşturan güdünün şekli belirlemektedir (İslamoğlu, 2003: 27).

2.5.1.1. Ekonomik Model

Rasyonel modeller arasında bulunan ekonomik davranış modeli, kişisel menfaatini yükseltme amacındaki tüketicileri baz almaktadır. Tüketici asgari düzeyde harcama yapıp en yüksek faydayı sağlamak amacındayken azalan marjinal fayda ilkesini de dikkate almaktadır. Dolayısıyla tüketici bir ürün satın alırken o üründen elde ettiği yarar ile o ürünün kendisine olan maliyeti arasındaki oran, alternatiflerin oranından daha yüksek olduğu müddetçe satın alma faaliyetinin devamını getirecektir. Alfred Marshall'ın bu kuramdan ilham alarak oluşturduğu "Parasal Ölçek" modelinde tüketicilerin davranışlarını, bu davranışların sonucunda elde edeceği faydanın yönlendirdiği üzerinde durmuştur. Bu sebeple tüketicilerin kendileri için en iyi ürün hangisiyse onu tercih ettikleri, sadece ekonomik çıkarları doğrultusunda hareket ettikleri varsayılmıştır (Papatya, 2005: 224). Bu model kişilerin serbest piyasa koşullarında pazar konusunda özellikle de fiyatlar ile ilgili yeterli bilgiye sahip oldukları bir ortamda her ürünün marjinal faydasını bilecekleri ve sadece kendi maddi çıkarlarını düşünerek faaliyette bulunacakları tahminine dayanan tüketici davranışını açıklamada çok da yetkin görülmeyen bir modeldir (Yorgancılar, 2015: 21).

2.5.1.2. Freudian Model

Freud, kişinin zihninin en derinlerinde var olan duyguları her an bastıramadığını savunmaktadır. Freud'a göre birey dünyaya geldiğinde tek başına doyuramayacağı hislerle doludur ve zamanla ruhu karmaşıklaşır. Böylece insanda üç farklı benlik yapısı oluşmaktadır (İslamoğlu, 2003: 12). Bunlar id, ego ve süper egodur (Tek, 1997: 206).

Psikolojik çözümlemenin tüketici davranışlarına getirdiği açıklama şöyledir: Tüketicilerin yapmış olduğu satın alımların bir kısmı psikolojiktir. Bu sebeple tüketici davranışlarında oluşan farklılıklar, onların ruhsal doyumsuzluklarından dolayı olabilmektedir (İslamoğlu, 2003: 12). Örneğin parfümün güzel koktuğu için satın alınması o parfümün sağlamış olduğu faydayla değil, kişinin ruhsal seçimiyle alakalıdır (Papatya, 2005: 224). Buradan da anlaşılacağı üzere ürün ve hizmetlerin yalnızca fizyolojik doyumu değil, ruhsal doyumu da tüketici davranışlarının konularındandır.

2.5.1.3. Pavlovian Model

Bir öğrenme modeli olan klasik koşullanma modeli İlk kez Rus fizyolog Ivan Pavlov tarafından geliştirilmiştir. Pavlov hayvanların etraftaki uyarıcılara tepki verebileceklerini, bu nedenle uyarıcıların önceden tepki gösterilen durumlarla kullanılması gerektiğini söylemiş ve bu süreci klasik koşullanma modeli olarak adlandırmıştır (İslamoğlu, 2003: 62). Klasik koşullanma, belli bir uyarıcıya belli bir tepkinin verilmesidir. Sözü edilen uyarıcı herhangi bir fiziksel olay veya durumdur. Bu uyarıcı bir kelime de olabilir, bir resim veya ses de olabilir (Yorgancılar, 2015: 23).

Reklamlarda yinelemenin tüketici seçimlerine ne şekilde etki ettiğini anlamaya yönelik faaliyetler bu modelin kapsamındadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 29). Tekrar marka bilinci yaratmada da önemli bir role sahiptir. Tüketiciler marka bilinci yaratıldıktan sonra yalnızca birtakım resim, renk ve simgeleri gördüklerinde bile markaları kolayca tanıyabilirler (Koç, 2015: 202). Yine bu model, tüketicilerin rakiplere olan marka sadakatini düşürmek amacıyla rakiplerin vaatlerine oranla daha etkileyici olan vaatler verilmesi gerektiğinden bahseder (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 29). İşletmeler klasik koşullanmanın ilkelerini sıklıkla kullanır, zira klasik koşullanma otomatikman olmakta ve çoğu zaman tüketiciler pazarlama uyarıcısını fark etmeksizin koşullanmış halde istenen faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bu yüzden, kişilerin tatlı buldukları hayvanları, çekici buldukları mankenleri pazarlamacılar çok sık kullanmaktadır (Koç, 2015: 207).

2.5.1.4. Veblen Modeli

Veblen modeline göre birey, içinde bulunduğu toplumun kültürel özelliklerinin etkisi altında kalan bir varlıktır. Veblen modeline göre bireylerin istekleri ve sergilediği davranışlar büyük oranda mensubu olduğu grubun ve olmak istediği grubunun etkisi altındadır (Hacıoğlu, 2011: 248). Bu modelde Veblen tarafından soyluların satın alım faaliyetleri incelenmiştir ve satın alımların çoğunluğunun prestij için yapıldığı ve tüketicilerin ait olduğu grupta statü sahibi olmak, ünlenmek veya kendi grubunun ötesinde referans aldığı grubun seviyelerine erişmek için satın alma faaliyeti göstereceği sonucuna varmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 29).

2.5.2. Tanımlayıcı Modeller

Klasik modellerin tersine tanımlayıcı modeller, tüketici davranışının veya satın alma faaliyetinin ne şekilde gerçekleştiğine odaklanmaktadır. Bu modeller tüketici davranışını yalnızca içsel ve dışsal uyaranlara karşı verilen bir tepki olarak değil, bir süreç olarak satın alma ve tüketim olgusunun nasıl geliştiğini de anlamaya ve tanımlamaya yönelik çalışmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık 2013: 34).

Tanımlayıcı modellerin ortak özellikleri; tüketici satın alma faaliyetlerini bir problem çözüm süreci olarak görmeleri ve tüketiciyi bir problem çözme aracı şeklinde tanımlamalarıdır (İslamoğlu, 2012: 120).

2.5.2.1. Nicosia Modeli

Nicosia modelinin odaklandığı nokta, firmalar ve müşterilerdir. İşletmeler, çeşitli mecralardan iletiler göndererek müşterileri ile etkileşime geçmekte, müşteriler de bu iletilere yanıt olarak ürün satın almaktadırlar. Bu sayede firmalar müşterilerini, müşteriler de satın alma faaliyetleriyle firmanın ileriki dönemdeki pazarlama stratejilerini belirlemektedir (Kozak ve Şen, 2013: 10).

2.5.2.2. Engell- Kollat- Blackwell Modeli

Bu modelde sorunun ortaya çıkması ve sonuçların değerlendirilmesiyle ilgili satın alma faaliyeti ele alınmaktadır. Satın alma faaliyetinde tüketici alternatifler arasından kendi menfaatine en uygun olanı seçer. Satın alma faaliyeti sonucunda tüketici ya tatmin olmuş ya da tatmin olmamıştır (Koç, 2015: 492). Modelin beş boyutu vardır (İslamoğlu, 2012: 125-126).

- 1.Sorunun meydana gelişi,
- 2.Sorunun anlaşılması,
- 3.Seçeneklerin bulunması,
- 4.Seçim yapma,
- 5.Sonuçları değerlendirme.

Tüketici bu süreçlerden sonra seçim yaparken birçok iç ve dış uyarıcı bu aşamaların hepsini ayrıca etkilemektedir. İşletmeler bu evreleri ve tüketicileri tesir altına alan unsurları ne kadar iyi anlarsa, satış stratejilerini de o kadar iyi yönlendirebileceklerdir (İslamoğlu, 2012: 125-126).

2.5.2.3. Howard Sheth Modeli

Bu model tüketicilerin marka tercihlerinin rastlantısal olmadığını savunur. Tüketiciler akılcı seçimler yapmaya çalışırlar. Ancak karar alma, öğrenme ve bilgi bellekleri kısıtlıdır (Altunöz ve Altunöz, 2016: 92).

Bu modelde tüketicilerin karar alma biçimleri üçe ayrılır. Bunlar; otomatik karar verme, sınırlı sorun çözme ve sınırsız sorun çözmedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 33-34):

✓ Otomatik satın almada tüketici ya bilginin tamamına hâkimdir ya da sınırlı bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu satın alma biçiminde tüketici gereksinimini hızlı bir şekilde giderme isteği duyar.

✓ Sınırlı problem çözmeye ise yine tüketicinin yeterli bilgisi vardır ve bir marka tercihi vardır. Fakat farklı markaları da araştırma ve inceleme arzusu vardır. Acil satın alma zorunluluğu bulunmamaktadır. Kullanıldığı markayı değiştirme olasılığı zayıf olmasına rağmen test etmek için ya da farklı sebeplerle değiştirme gerçekleştirebilirler.

✓ Sınırsız problem çözmeye ise tüketicinin acil satın alma zorunluluğu yoktur ancak risk sebebiyle yüksek miktarda bilgiye gereksinim duymaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler riskli ve pahalı ürünleri satın alırken yoğun bir şekilde sorun çözme davranışı göstermektedirler.

2.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar

Tüketicilerin satın alma tercihleri birçok etmeden etkilenmektedir. Tüketiciler bireysel ve sosyal anlamda arkadaş çevresi, aile, referans grupları gibi unsurların etkisi altında kalmaktadırlar (Durmaz vd., 2011: 117). Tüketicilerin satın alma faaliyetini gerçekleştirene dek satın alma tercihlerinde ve satın alma faaliyeti sonrasında geçmiş olduğu evreler ve bu evreleri etkileyen unsurlar pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken onları nelerin ne şekilde etkilediği cevap aranan ciddi hususlardandır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden içsel ve dışsal faktörler bu bölümde anlatılmıştır (İslamoğlu, 2003: 52-53).

2.6.1. İçsel Faktörler

Tüketici davranışları, bağımsız davranışlar değildir. Tüketicilerin ruhsal durumları veya algılamalarından ileri gelen davranış şekilleri olarak dışarıya yansır (Torlak, 2016: 79).

2.6.1.1 Kişilik

Kişilik, Latince “personae” kelimesinden türetilmiştir. Personae, tiyatrocuların yüzlerine takmış olduğu maske veya canlandırdıkları karakter anlamında kullanılmaktadır. Dolayısıyla kişilik bireyin dışardakilere gösterdiği yanı veya kişiyi diğerlerinden ayıran nitelikler şeklinde adlandırılabilir (Koç, 2015: 338). Ayrıca kişilik, bireylerin ruhsal özelliklerinin bütünü şeklinde tanımlanmakta ve bizim kim olduğumuzu tanımlayan ve bizi biz yapan niteliklerin tamamı şeklinde ifade edilmektedir. Pazarlamacılar açısından tüketicilerin kişilik özelliklerinin bilinmesinde yarar vardır bu özellikler sayesinde pazarlamacılar, onlara hangi yollarla ulaşacaklarını belirleyebilirler. Zira tüketicilerin kişilikleri onların ne tükettiklerini, ne zaman tükettiklerini ve nasıl tükettiklerini belirlemektedir (Okumuş, 2013: 141).

2.6.1.2. Algılama

Duyu organları aracılığıyla bir olay ya da nesnenin anlamlandırılmasına algılama denir. Algılama sayesinde kişi, etrafındaki uyaranları fark etmektedir. Duyu organları; gelen uyaranların şekil, ses, tat, renk vb. niteliklerini algılamaya yaramakta ve bu fiziksel algılar bireyin durumuna yansımaktadır (Tekin, 2014: 111). Başka bir tanıma göre algılama, kişinin iç ve dış dünyasının farkında olması, etrafındaki bilgileri seçmesi, kavraması ve anlamlandırması aşaması şeklinde adlandırılmaktadır (Cömert ve Durmaz 2006: 357).

Algılama iki ana etmeden oluşmaktadır. Bunlar yapısal ve fonksiyonel etmenlerdir. Yapısal etmenler, fiziksel uyarıcıların kişinin sinir sisteminde oluşturduğu sinirsel etkileri ve bu etkilerin özelliklerini anlatmaktadır. Fonksiyonel faktörler ise kişinin ihtiyaçları, psikolojik durumu, edindiği tecrübeler ile belleğindeki bilgi ve imajlardır. Ancak İslamoğlu (2003: 91-92)'na göre yapısal ya da fonksiyonel faktörler algılamada tek başına işe yaramazlar. Çift taraflı bir etkileşime sahip olurlarsa algılamayı etkileyebilirler.

2.6.1.3. Güdüleme (Motivasyon)

Motivasyon kavramının karşılığı “güdüleme”dir. Motivasyon bireyin faaliyetlerine güç vermesi ve bireyi yönlendirmesi sebebiyle bireyin davranışlarının ardında yer almaktadır. Güdüler soyut davranışları amaca doğru harekete geçiren kuvvettir. Güdüleme ise bireyin gereksinimlerini karşılamak amacıyla güdüler doğrultusunda davranış sergilemesidir (Arslan, 2014: 63).

İşletmeler tüketicilerin bilişsel süreçlerini tesir altına almak amacıyla güdüleme kavramına hâkim olmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2007: 104-

106). Tüketicilerin güdüleri ile ilgili yapılacak araştırmalar, işletmelere tüketicilerin hangi ürünleri satın aldıkları veya satın alımlarıyla alakalı diğer hususlarda tüketicileri nasıl etkilemeleri gerektiği açısından yol göstermektedir (Okumuş, 2013: 87).

2.6.1.4. Öğrenme

İnsanlar sergiledikleri davranışları öğrenme yoluyla edinirler. Öğrenme kişinin bilgi ve deneyimleriyle gerçekleşir. Bir davranışa öğrenme denebilmesi için o davranışın kalıcı olması gerekmektedir. Tüm satın alma faaliyetleri tecrübe ve öğrenme sonucunda yapılmaktadır (İslamoğlu, 2003: 58).

Öğrenme yineleme ya da tecrübeler ile davranışta oluşan ve kalıcılığı olan bir faaliyettir. Öğrenme bir davranış değişikliğine sebep olur. Zira öğrenen insanın davranışında istemsiz bir değişim olmaktadır. Yalnız herhangi bir davranış değişikliğine öğrenme denebilmesi için o davranışın uzun bir süre devam etmesi gerekmektedir. Yalnızca o zaman gerçek bir öğrenme söz konusu olabilir (Güleç, 2006: 141).

Öğrenmenin temel özellikleri şunlardır (İslamoğlu, 2003: 58):

1. Davranış değişikliği meydana gelir.
2. Bilgi ve deneyimler sonucunda oluşur.
3. Öğrenmede davranışlarda değişiklik kalıcıdır.

2.6.1.5. Tutum

Nesneler, kişiler veya olaylar ile ilgili pozitif veya negatif düşüncelere tutum denir. Tutum, kişinin bir şey ile ilgili ne düşündüğünü veya ne hissettiklerini ifade etmektedir. Tutumlar öğrenme yoluyla oluşan eğilimlerdir. Dolayısıyla tutumlar değiştirilebilir. Fakat tutumlar kararlı ve sabit sayılabilecek eğilimler gösterdiğinden tutumun bir anda değiştirilmesi kolay değildir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 135).

Bireylerin bir nesne veya düşünce ile ilgili genellikle kalıcı olan pozitif ya da negatif değerlendirmeleri, duyguları ya da eğilimleri tutumları oluşturmaktadır. Tutumlar sebebiyle tüketiciler nesnelere veya olaylardan hoşlanırlar ya da hoşlanmazlar, onlardan tutumlarına göre uzaklaşırlar veya onlara yakınlaşırlar. Tutumlar, tüketiciler ile ilgili çok fazla bilgi verirler. Tüketicilerin bir ürüne veya hizmete karşı sergiledikleri tutumlar onların o ürün veya hizmet ile ilgili genel düşünceleridir. O ürünü ne derecede beğendikleri veya beğenmedikleri, o ürüne dair hissettiklerinin gücüdür (Okumuş, 2013: 109).

2.6.2. Dışsal Faktörler

Tüketicilerin ait olduğu sosyal çevrenin sebep olduğu faktörlerdir (Torlak, 2016: 83).

2.6.2.1. Kültür

Türk Dil Kurumu'na göre kültür, zaman ve toplumsal gelişmelerle oluşturulan maddi ve manevi değerlerdir ve bu değerler kişiler aracılığıyla kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır (TDK Sözlük, 2023).

Kültür kavramının özellikleri şunlardır (Kozak ve Şen 2013: 62):

- ✓ Kültür kendiliğinden oluşmamıştır, kişiler aracılığıyla yaratılan bir değerdir.
- ✓ Kültür doğuştan verilen bir özellik ya da içgüdüsel bir oluşum değildir, hayatın ilk aşamalarından itibaren öğrenilmeye başlanmaktadır.
- ✓ Kültür öğrenilir, alışkanlık haline getirilir ve sonuç olarak sosyal katılım aracılığıyla kuşaktan kuşağa iletilerek devamlılık kazanır.
- ✓ Kültür, hem ait olduğu toplum içinde hem de diğer toplumlardaki kişilerle paylaşılmaktadır.
- ✓ Kültür durağan değildir, yavaş yavaş değişmekte ve şekillenmektedir.
- ✓ Kültür, bireylerin gerek fizyolojik gerekse sosyal ihtiyaçlarını karşılar ve tatmin sağlar.

Kültür bireylerin hem yaşam stillerini hem de tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Sosyalleşme aşamasında öğrenilen davranış şekilleri bireyin günlük hayatını da etkiler. Böylelikle tüketici davranışı da bu sürecin etkisinde kalır. Kültür, toplumun büyük kısmının kabullendiği değer yargıları ve ürün gruplarını da biçimlendirir (Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

Tablo 5: Kültür Unsurlarının Tüketim Davranışlarına Etkileri

Kültürün Unsurları	Tüketim Davranışına Muhtemel Etkileri
Değerler	Çevreyi koruma bilinciyle plastik tüketimini azaltmak.
Dil	Marka isimlerinin, sloganlarının, edebi figürlerin etkisi, tüketimle ilgili atasözleri.
Din	Faizsiz kuruluşlara yönelme, helal yiyeceklerin seçimi vb.
İnançlar	Türbelere adak adama, iki bayram arası evlenme vb.
Gelenek	Görücü usulü ile evlilik.
Tören	Nişan gecesi, sünnet töreni vb.
Maddi Kültür Unsurları	Nişan yüzüğü takmak, düğünlerde takı takmak.

Kaynak: Koç, 2015: 404

Tablo 5'te kültürün unsurları ve tüketim davranışlarına etkileri verilmiştir.

2.6.2.2. Alt Kültür

Alt kültür, kültür içinde kültür gibidir. Kültürün içindeki bir grup insandan oluşmaktadır. Ait olduğu kültürle bağlarını tam anlamıyla koparmamış fakat bazı noktalarda ayrışan bir kültürdür (Mucuk, 2007: 72). Dolayısıyla alt kültür daha özgün bir kavramdır. Her kültürün alt kültürleri vardır (Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

Alt-kültürler tüketicilerin davranışlarını büyük oranda etkilemektedir. Tüketici davranışı bakımından aşağıdaki alt kültürlerden söz edilebilir (Koç, 2015: 411):

- ✓ Yaş: Ergen, yetişkin, yaşlı vb.
- ✓ Din: Müslüman, Hristiyan, Yahudi vb.
- ✓ Irk: Beyaz, Siyahi, Eskimo vb.
- ✓ Milliyet: Türk, Alman, İngiliz, Fransız vb.
- ✓ Gelir: Düşük gelirli, orta gelirli, zengin vb.
- ✓ Cinsiyet: Erkek, kadın
- ✓ Aile Tipi: Anne-baba ve çocuklar, sadece anne/baba, boşanmış, çocuk sahibi olmamış vb.
- ✓ Meslek: Yönetici, işçi, müteahhit, memur vb.
- ✓ Çevre: Köy-kent yaşamı.

2.6.2.3. Sosyal Sınıf

İnsan hafızası daima zahmetsiz ve kolay ulaşılan yolu seçmektedir. Bu süreci kısaltmanın en basit yöntemi “kategorize” etmektir. Kategorize etmek, nesnelere veya kişileri belirli ortak özelliklerini dikkate alarak kategorilere veya gruplara ayırma anlamında kullanılır (Demirtaş, 2004: 34). Sosyal sınıf ise bir toplumun; aralarında iltimas, sınırlılık, ödül ve sorumluluk anlamında farklar bulunan, birbirlerine uyum sağlayan iki veya daha fazla kesime ayrılmasıdır (İslamoğlu, 2003: 177). Sosyal sınıfın temelleri cinsiyet, yaş, ırk gibi etmenlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 195).

Sosyal sınıfların farklı nitelikler taşıması işletmelerin göz önünde bulundurduğu dışsal faktörlerden olmasını sağlamıştır. Bireyin ait olduğu sosyal sınıfa karşı eğilimleri şunlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 195);

- ✓ Daima üst sınıfa özenmek ve onlara benzemeye çalışmak,
- ✓ Ait olduğu sınıfı aşmak,
- ✓ Ait olduğu sınıfı benimsemek ve içselleştirmek.

Pazarlama açısından sosyal sınıflar, özellikle pazar bölümlendirmesinde fayda sağlamaktadır. İşletmelerin bir ürün kategorisinde çeşitli markaları olabilmekte ve her marka farklı bir ekonomik gruba yönelik olabilmektedir. Dolayısıyla her kesimin özel zevkleri, davranış biçimleri, satın alma kararları çeşitlilik göstermektedir. Tutundurma çalışmalarında bu çeşitlilik dikkate alınmalı ve hedef kitlesindeki sosyal sınıfa hitap eden yollar tercih edilmelidir (Hacıoğlu, 2011: 250).

Bireylerin farklı statülere sahip olması; kişilerin eğitim, sağlık, konaklama, tüketilen ürünler vb. kaynaklara erişiminde farklılıklara sebep olmaktadır. Kişiler imkân varsa daha fazlasına erişmek ya da hiç değilse bir üst sınıfa benzemeye çalışmaktadırlar. Bireysel ait oldukları gruptan aslında ait olmak istedikleri sosyal sınıfa ulaşmak amacıyla tüketimi bir vasıta gibi kullanmaktadırlar. Lüks harcama yapma, üst sınıflara ait bir özellik olmasına karşın alt sosyal sınıf mensubu tüketicilerde de görülebilmektedir. Örnek vermek gerekirse Skechers, Nike gibi markalar üst sosyal sınıf üyelerinin karşılayabileceği fiyatlarda olmasına karşın düşük gelirli tüketiciler de bu markaları satın almak amacıyla ekonomik durumunu sönuna kadar kullanmaktadır (Okumuş, 2013: 247-248).

2.6.2.4. Aile

Evlenmek ya da kan bağına sahip olmak sebebiyle bir arada yaşayan en az iki kişinin oluşturduğu gruba aile denir. İnsanların hayat boyu iki farklı aile edinme şansları vardır. Biri içine doğduğu, diğeri ise evlenerek kendisinin oluşturduğu ailedir (Kozak ve Şen, 2013: 70).

Böyle bir sınıflamada ataerkil aile ve anaerkil aile olmak üzere iki tür aileden bahsedilebilir. Ataerkil aile tipinde en son kararı daima baba verir. Babanın otoritesi egemendir. Anaerkil Aile tipinde ise annenin hâkimiyeti kesin ve mutlakdır (Odabaşı ve Barış, 2007: 246).

Yapılan çalışmalara göre bir ailede satın almaya ilişkin yapılan seçimlerde dört farklı unsur etkili olmaktadır (Gülerarlan, 2011: 133):

- ✓ Erkeğin egemenliği
- ✓ Kadının egemenliği
- ✓ Özerklik (ayrı karar)
- ✓ Ortaklık (Birlikte karar)

Yalnızca ailenin tamamının kullanacağı ürünlerde değil, aile üyelerinden birinin kişisel alışverişinde de kişi, aile üyelerinin etkisi altında kalmaktadır. Dolayısıyla çoğu satın alma faaliyetinde ailedeki farklı üyelerin etkileri görülmekte ve bu doğrultuda alışveriş faaliyeti yapılmaktadır (Aygün ve Kazan, 2008: 228).

Bir ürün veya hizmet tercihi yapılırken aile bireylerinin farklı rolleri ortaya çıkmaktadır. Ebeveynleri daha onlar küçükken çocukları adına seçtikleri markalar ile onları yönlendirmekte ve bu durum, çocuğun gençlik dönemlerinde de devam ederek marka seçimlerini oluşturmaktadır. Yaşamının her alanında ve marka seçimlerinde ailesi bireyi etkilemektedir (Hacıoğlu, 2011: 251-252).

Satın alma tercihlerinde aile bireylerinin rolleri şunlardır (Durmaz ve Bahar, 2011: 66-67):

✓ Bekçi: Ailede ihtiyacın farkına varılmasıyla satın alma niyeti oluşan ve ürünleri araştıran aile üyesidir.

✓ Etkileyici: Ailede satın alınacak ürün veya hizmetin kriterlerini belirleyen kişidir.

✓ Karar Verici: Ekonomik güce sahip olan ve seçim yapma imkânı bulunan bireydir.

✓ Alıcı: Satın alma faaliyeti gösteren bireydir.

✓ Kullanıcı: Ürün ve hizmetlerden faydalanan kişidir.

İşletmeler amaçlarına göre bu rollerdeki kişilerle etkileşime girmelidir.

2.6.2.5 Referans Grup

Referans grubunu bireyin şimdilik mensubu olamadığı fakat üye olmak amacıyla çaba gösterdiği gruplar olarak tanımlamak mümkündür. Referans grupları, bireylerin özendiği, hayranı olduğu gruplar oldukları için özenti grupları olarak da adlandırılabilir. Dâhil olmayı arzuladığı referans grubuna girebilmek amacıyla kurallarını uydurmaya çalışan kişi, mensubu olduğu gruptaki diğer üyelerle ise ters düşmeye başlayabilir (Gönüllü, 2001: 194).

Referans grupları kendi arasında “birincil” ve “ikincil” referans grupları olarak ikiye ayrılmaktadır. Birincil referans grupları bireyin günlük yaşantısında düzenli görüştüğü kişiler iken ikincil referans grupları ise kişinin düzenli görüşmediği farklı etkinlik ve organizasyonlarda karşılaştığı kişilerdir (Karafakıoğlu, 2006: 104).

Günümüzde kişiler farklı sosyal grupların mensubudur ancak bir gruba referans grubu diyebilmemiz için grubun kişilerin davranışlarını şekillendirecek güçte olması gerekmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 356). Tüketici davranışları bakımından ele alındığında referans grupları, tüketicinin davranışını direkt veya dolaylı bir biçimde etkileyen ünlü ya da ünsüz kişilerden oluşan gruplar olarak tanımlanabilir (Koç, 2015: 437).

Referans gruplarının tüketicileri etkilemesine birtakım özellikler sebep olur. Bunlar; o grubun kuralları, prestiji, güç ve sosyalleşmeleri gibi faktörlerdir. Bir grubun üyesi olan ya da o gruba üye olmaya çalışan tüketici, o grubun kuralları ve sosyal hayatı, prestij ve imkânına sahip olmaya çalışır ve satın alma faaliyetlerini ona göre yönlendirir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 205).

2.6.2.6. Kişisel Faktörler

Kişilerin alışveriş faaliyetlerini yönlendiren iki unsur vardır. Bunlardan biri durumsal diğeri de demografik unsurlardır (Mucuk, 2007: 77-78).

1. Demografik Faktörler

a) Cinsiyet

Cinsiyet; marka ve ürün tercihlerini etkilemektedir (Karpat Aktuğlu ve Temel Eğinli, 2006: 45). Bu sebeple işletmeler pazarlama stratejilerini belirlerken cinsiyeti de göz önünde bulundurmaları zorundadırlar.

b) Yaş

Kişilerin yaşı hangi ürünleri tercih edecekleri konusunda belirleyici olmaktadır. Yaş, tüketicilerin hangi medyayı daha sık kullandığı, satın alma faaliyetlerinde nereleri kullandıkları, ürünleri ne amaçla ve nasıl kullandıkları, pazarlama faaliyetlerinin ne şekilde ilerleyeceği gibi unsurları şekillendirir (Kozak ve Şen, 2013: 75).

c) Meslek

Kişinin ne iş yaptığı, pazarlamacılara onların ekonomi ve harcama durumlarını anlama konusunda ipuçları verir ve bu durumlar da onların satın alma faaliyetleri hakkında tahmin yürütülmesine yardımcı olur. Tüketicilerin meslekleri kimi ürün veya hizmetlere gereksinim duymalarını sağlarken kimilerine ise ihtiyaç duymamalarına sebep olur. Bir işçi ile bir patronun giyim ihtiyaçları aynı değildir ki bütçeleri de aynı olmadığı için tercih edecekleri ürünler de farklı olacaktır. Bunun yanında bir avukat için gerekli olan malzemeler ile bir taksici için gerekli olan malzemeler de aynı değildir (Durmaz vd. 2011: 12).

d) Gelir

Kişinin ekonomik durumu, onun alışveriş faaliyetini direkt olarak etkileyen çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar. Kişi, gelirinin bir kısmıyla zorunlu ihtiyaçları olan fizyolojik ihtiyaçlarını giderir. Geri kalan kısmıyla ise istek ve arzuları doğrultusunda harcama yapar (Çağlar ve Kılıç, 2010: 79).

e) Eğitim

Kişilerin eğitim düzeyi mesajların nasıl ve hangi yolla iletileceğini de belirlemektedir. Eğitim durumu düşük düzeydeki hedef kitle için iletilerin daha açık ve net olması, satın alma faaliyetlerini olumlu yönde etkileyecektir (Yıldırım, 2013: 35).

f) Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı genel anlamda bir kişinin ne şekilde yaşadığıyla ilgilidir. İnsanların neler yaptıklarını, bunları neden yaptıklarını ve bunu yapmanın sonucunda ne olacağını anlatmaya çalışmaktadır (Erciş vd., 2007: 284). Başka bir deyişle yaşam tarzı, kişinin davranış, ilgi ve fikirlerinde anlam kazanan yaşam şeklidir (Çağlar ve Kılıç, 2010: 79).

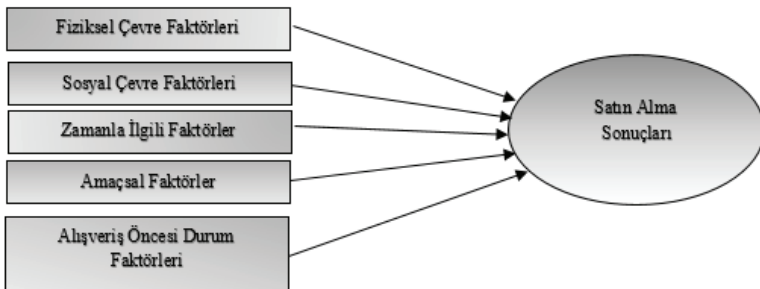
Hayat stili, kişinin alışveriş tercihlerini şekillendiren unsurlardandır. Dış çevre olarak adlandırılan finansal, politik ve kültürel yapı ile tüketicinin sosyal, bireysel ve ruhsal nitelikleri yaşam tarzını şekillendirir. Yaşam tarzı, aynı zamanda tüketicilerin ürün ihtiyaçlarını, marka seçimlerini, hangi medyayı kullandıklarını ve ürünleri nerelerden ve ne şekilde satın aldıklarını belirlemektedir (Süer, 2014: 77-78). Kişiler her ne kadar aynı alt kültür, sosyal sınıf ve aynı meslek gruplarından geliyor olsalar da farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedirler (Çağlar ve Kılıç, 2010: 79).

Hayat tarzının pazarlama açısından iki önemli özelliği bulunmaktadır (Süer, 2014: 77-78):

1. Hayat tarzı kişinin satın alma davranışında güdülenmeyi yaratır
2. Zamanla ve öğrenmeye dayalı yaşam şeklini değiştirebilir

2. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicinin içinde olduğu duruma göre değişen faktörlerdir (Erdoğan, 2014: 174). Belk'e göre tüketici davranışları bağlamında durumsal faktörler beş başlık altında ele alınmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 223). Bu beş faktör Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Tüketici Davranışları Bağlamında Durumsal Faktörler

Fiziksel çevre, duyu organları ile algılanabilecek bariz özelliklerdir. Bir mağazanın dizaynı, etkileyici vitrini, mağaza raflarının düzeni, mağazanın konumu, otoparkı, ürün yelpazesi gibi özellikler fiziksel çevre olarak sayılabilir. Sosyal çevre ise satın alma sırasında orada olan aile mensupları, satış temsilcileri, diğer tüketiciler gibi kişilerin varlığı olarak adlandırılmaktadır. Alışveriş esnasında aile üyelerinin orada bulunması, mağazanın kalabalık olması, satış temsilcilerinin ilgi ve alakaları sosyal çevreyi ifade etmektedir (Belk, 1975: 159). Zaman faktörü, mutlak zaman ve göreceli zaman olarak ifade edilmektedir. Mutlak zaman; saatin dakikası, haftanın günü, mevsimin ayı gibi zaman aralıklarını ifade etmektedir. Göreceli zaman ise zamanı, geçmiş veya gelecekteki olaylar ile bağdaştırmaktadır (Kozak ve Şen, 2013: 35). Amaçsal faktörler ise kişinin alışverişini hangi amaca yönelik yaptığıyla ilgilidir. Kişinin alışverişini hediye amaçlı yapması veya kişisel ihtiyacı için yapması alışveriş davranışlarını da etkileyecektir. Sonucu faktör ise alışveriş öncesi durum faktörleridir. Kişinin içinde bulunduğu ruh hali, duygusal durumu ve alışveriş faaliyetinin hemen öncesindeki durumu gibi faktörler satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 225).

2.7. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışı oldukça karışık bir süreçtir ve birçok unsur tüketicilerin satın alma faaliyetlerini etkilemektedir. Dolayısıyla işletmelerin bu rekabet ortamında ayakta kalmak, piyasadaki mevcut konumunu korumak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla onların satın alımlarında nelerin etkili olduğunu bilmeleri gerekmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004: 149).

2.7.1. İhtiyacın Fark Edilmesi

İhtiyacın fark edilmesi, ne alınacağını seçimi yapılırken bir gereksinimin ortaya çıkması ve doyuma ulaşamaması sonucu ihtiyacın kişide strese sebep olması ile meydana gelir. Bu bir fizyolojik ihtiyaç da olabilir ya da dışardan gelen uyarıcıların etkisiyle psikolojik bir ihtiyaç da olabilir (Mucuk, 2007: 79).

Problemin farkına varılmasına yarayan unsurlar şunlardır (Koç, 2015: 485):

- ✓ Var olan ürünün ya da hizmetin sona ermesi
- ✓ Ürün veya hizmetten memnun olmama
- ✓ Değişen çevresel koşullar
- ✓ Yeni maddi imkânlar

2.7.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında gereksinimleri gidermesi beklenen ürün/hizmet ve marka seçenekleri bulunur. Ne kadar zaman ayrılacağı, kişinin konuya alakası ve bilgi seviyesi, tecrübeleri, bilgiye hangi yolla ulaşacağı (sosyal çevre, pazarlama iletişimi vb.) gibi konular üzerinde durulur (Mucuk, 2007: 79).

Ürün çeşitliliğinin artması kişilerin kendi çıkarı için en uygun olanı aramasına sebep olmaktadır. En iyi tercihi yapmak amacıyla tüketici mümkün olduğunca fazla bilgi toplamanın peşindedir. Fakat tüketici günlük rutininde çok sayıda ürün ve hizmeti fazla karşılaştırma yapmaksızın, fazla düşünmeden satın almaktadır. Bunlar tüketicinin günlük gereksinim olarak gördüğü ve tükettiği ürün ve hizmetlerdir. Ancak ürün ilk kez denenecekse, daha önce kullanılmış fakat üzerinden çok zaman geçmişse ya da çok fazla çeşit içinden bir seçim yapma söz konusuysa hatalı bir seçim yapmamak adına bilgi edinmeye çaba gösterecek, karışık bir alışveriş faaliyeti gösterecektir (Karafakıoğlu, 2006: 105).

2.7.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Bilgi Arama

Bu süreçte tüketiciler, ürün ve markalar ile ilgili bilgi sahibi olmak için uğraşırlar. Alıcılar bilgi edinerek belirsizlikten kaçınmaya çalışır. Dolayısıyla tüketiciler, belirsizlikten kurtulmak ve diğer seçenekleri değerlendirmek amacıyla bilgi arayışına başlarlar (Erdem, 2006: 116).

2.7.4. Satın Alma Kararı

Birey tüm seçeneklerin içinden bir satın alma kararına ulaşır ya da var olan alternatiflerden hiçbirini almamayı da seçebilir. Alternatifleri karşılaştıran tüketici sonuç olarak seçeneklerden hangisini satın alacağını kararını verir ve satış yerine giderek kararını hayata geçirir. Satın alma işlemi tamamlandıktan sonra tüketicide doyuma ulaşma ya da ulaşama durumu söz konusu olacaktır. Dolayısıyla pazarlamacılar tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını gözlemlemelidir (Erdem, 2006: 117).

2.7.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketiciler yaptıkları alışveriş faaliyetleri sonucunda farklı deneyimler edinir ve yeni şeyler öğrenir. Tüketici bir sonraki alışveriş faaliyetlerinde de bu deneyimlerinden faydalanır. Bu son evrede ürünün vermiş olduğu haz, ürünün eksikleri, eski ürünü atma ya da elden çıkarma gibi konular tüketicinin özen gösterdiği öğelerdir (Koç, 2015: 490).

Pazarlamacılar çalışmalarını üç konu üzerine yoğunlaştırmalıdır:

1. Satın alma faaliyeti sonucunda tüketicinin doyumunu ve davranışları,
2. Satın alma sonrasında ürün kullanılıyor mu yoksa elden mi çıkarılıyor,

3. Tüketicinin doyuma ulaşması, tüketicilerin üründen beklentileri ile ürünün sunduğu performans arasındaki ilişkilere dayanır. Şayet ürün performansı beklenilenden daha iyiye yüksek düzeyde doyum, beklediği gibiye kısmen doyum sağlamakta, beklediğinden kötüye tatminsizlik ortaya çıkmaktadır.

Ürünün tüketiciye tatmin sağlayıp sağlamaması tüketicinin daha sonraki faaliyetlerini etkilemektedir. Tüketicinin daha sonraki alışverişlerinde ürünü tekrardan almayı tercih etmesi, yine o firmanın farklı kategorilerindeki mallarını satın alması, ürünü yakınlarına önermesinin yanında; ürünü bir daha satın almaması, terk etmesi, geri iade etmesi, işletmeye veya ilgili yerlere şikâyetinde bulunması, firmaya dava açması veya ürünü etrafa kötülemesi tamamen tüketicinin doyuma ulaşmış olup ulaşmamasıyla alakalıdır. Şayet tüketiciler ürünü kullanmayıp bir yere kaldırmışlarsa ürün büyük ihtimalle kişide tatmin sağlamamıştır ve satın alım yapan kişi ürünü yakınlarına önermeyecektir (Süer, 2014: 99-101).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

Bu bölümde sosyal medyanın tarihsel gelişimi, sosyal medya kavramı, sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı ve sosyal medya pazarlaşmasının boyutları konularına değinilmiştir.

3.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın tarihine inilmeden önce internetin tarihine bakmakta fayda vardır. İnternet başlangıçta ABD’de askeri amaçlarla ortaya çıkmıştır. Amerika Savunma Bakanlığının 1970 yılında faaliyete geçirdiği bu proje Arpanet olarak adlandırılmıştır. Başlangıçta 15 bilgisayarın birbirine bağlı bulunduğu ve diğer kullanıcıların kullanımına izin vermeyen basit bir ağdan ibaretti. Başlarda askeri amaçlar için kullanılmak üzere başlatılan proje 1990’ların başında artık SSCB’nin tehdit unsuru oluşturamamasıyla beraber üniversitelerin de desteği ile hızlı bir iletişim ağı olmaya yüz tutmuştur. Bilgisayarlar arası etkileşimi basitleştirmek için e-posta kullanımıyla alakalı gelişmelerin yaşanmasıyla beraber internetin kullanımını daha da artmıştır. Fakat internetin yaygınlaşması, ticari internetin de hayatımıza girmesiyle olmuştur. İnternetin yaygınlaşmasıyla alakalı en önemli adımlardan biri sayılan “Word Wide Web” protokolünün geliştirilmesiyle 1990’ların başında internet daha da yayılmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 4). Başlarda ordu için yapılmış olsa da günümüzde bireysel kullanım ve firmaların kullanım alanlarına uyumlanmıştır (Can ve Çetin, 2016: 885-886).

3.1.1. Web 1.0

Tek yönlü bir iletişim süreci olarak adlandırılabilir bu uygulamada kullanıcı yalnızca bir kişinin hazırladığı içeriklerle idare etmekte; verilere ekleme yapma, zenginleştirme, değişiklik yapma, oluşturma ve yorum yapma gibi uygulamaları kullanamamakta, yalnız mevcut olanla idare etmektedir (Yulu ve Kapan 2020: 2).

3.1.2. Web 2.0

Kişilerin içeriklere katkıda bulunma arzusu ve beklentilerinin giderek artması zamanla Web 1.0’in yetersiz kalmasına sebep olmuştur ve bu gelişime arzusu da bugünün sosyal medya alt yapısı olan Web 2.0’in oluşmasına sebep olmuştur. Tek yönlü paylaşımın yetersizliğinden kaynaklı doğan Web 2.0’in biricik özelliği, kişiler arası etkileşimin olmasıdır. Bu

yeni alt yapıda kişiler daha etkin ve üretken durumdadır. Kullanıcılar içerik oluşturmaya bu içerikleri paylaşmaya yorum yapar olmuşlardır (Eraslan ve Eser, 2015: 5-6).

3.1.3. Web 3.0

Son yıllarda adını çokça duyduğumuz web 3.0 kavramı en temel anlamıyla semantik web'i tanımlamaktadır. Web 3.0, her ne kadar internetin yeni devrini anlatmak amacıyla kullanılan bir terim olsa da kullanıcılara çeşitli imkânlar sağlaması ve özellikle katılımcılık ile simgeleştirilen web 2.0'a kıyasla daha fazla kullanıcı dostu çıktılar sağlaması açısından farklılıklar göstermektedir. Aralarındaki en bariz fark; web 2.0'ın kullanıcıların içerik üreticiliğine vurgu yapmasına rağmen web 3.0'ın birbiriyle bağlantılı verilere ağırlık vermesidir (Karakulakoğlu ve Oğuzhan, 2015: 115-117).

3.2. Sosyal Medya Kavramı

Web 1.0'dan web 2.0'a geçilmesi ile yaşanan değişim ve dönüşüm süreci hız kazanmış, etkileşim kavramı yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Etkileşimli web teknolojileri yeni medyaya dönüşüm sürecine katkıda bulunarak sosyal medyayı meydana getirmiştir (Demir, 2015: 145). Bazı çalışmalarda sosyal medya ile web 2.0 terimleri birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bazı çalışmalarda ise bu iki kavramın farklılıklarına dikkat çekilmiştir.

Modern zamanlarda adından çokça bahsettiğimiz yeni medyanın en genel tanımı "kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, dosya, içerik paylaşmasına imkân tanıyan web sitelerine verilen ortak ad" olarak ifade edilebilir (Kırık ve Büyüksan, 2013: 74).

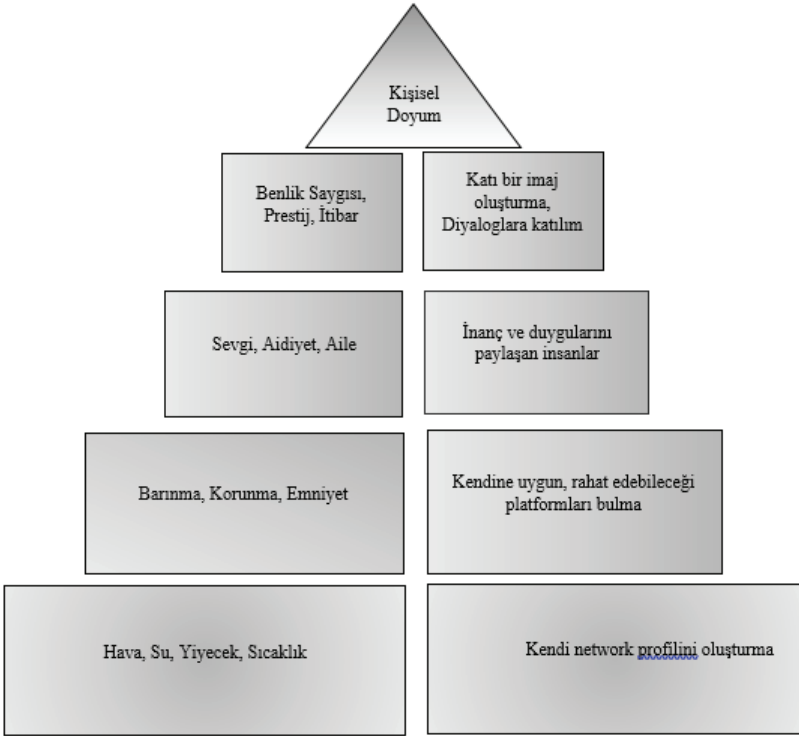
3.3. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Sosyal medya, iletişim kurmaya, paylaşım yapmaya fırsat tanıyan ve kullanıcıyı aktif hale getiren platformlardan oluşmaktadır. Sosyal medyanın temel özellikleri aşağıdaki gibidir (Mavnacıoğlu, 2015: 25-26):

- ✓ Zamansız ve mekânsız paylaşım esastır.
- ✓ Kullanıcıların, oluşturdukları içerikleri kolayca mobil ortamlarda paylaşma olanağı bulunmaktadır.
- ✓ Kullanıcılar diğer kullanıcıların gönderilerinden, paylaşımlarından ve yorumlarından anında haberdar olabilir ve bu paylaşımları yanıtlayabilirler.
- ✓ Sosyal medya sitelerinde kişiler, takip edilen konumunda olmalarının yanında birer takipçidirler.

✓ Sosyal medyada kurallara bağlı bir iletişim şekli bulunmamaktadır. Sohbet havasında bir iletişim mevcuttur.

Günümüzde yeni medya artık bir temel gereksinim haline gelmiştir. İçerik üretmek ve paylaşmak kullanıcıların bir tuş uzağındadır. Aniden sahip olunan bilgiler değişmekte yerine yenileri yerleşebilmektedir. Dolayısıyla bu hızlı değişim koşullarının meydan okuyucu etkilerinden bireylerin kendilerini korumak için sosyal medyaya ihtiyacı vardır (Eraslan ve Eser, 2015: 34-35). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin sosyal medya medyasına uyarlanması Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2: İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Eraslan ve Eser, 2015: 35

3.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

20. asrın sonlarında gelişim gösteren internet teknolojisi ilk zamanlar geleneksel iletişim tekniklerinin kullanılacağı sadece tek taraflı iletişime izin vermekteydi (Büyükşener, 2009: 19). Örneğin, Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla içerik üreticilerinin yalnızca yöneticilerin olduğu devir kapanmış, tüketicilerin işbirliği içinde içeriğe katkıda bulunmaları ve birbirleriyle de iletişim içinde olma imkânı doğmuştur (Babacan, 2015:

49). Tüm bunların yanında sosyal medya, bireylere hem fikirlerini hem de yarattıklarını paylaşma imkânı sağlamakta, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir yoruma açık bir ortam sunmaktadır.

Tablo 6: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farkları

Tek Yönlü İletişim	Sosyal Medya
İtme Yönlü	Katılımcı
Kesintili İletişim	Çok Yönlü
Konuşan	Güçlü Kullanıcı, Kullanıcı Seçimli
Otokritik	Konuşturan
Sabit	Demokratik
Sınırlı ve Gerçek Zamanlı Olmayan Yorum	Anlık
Sınırlı Gecikmeli Ölçüm	Sınırsız ve Gerçek Zamanlı Yorum
Arşiv Erişimi Düşük	Gelişmiş Arşiv Erişimi
Sınırlı Medya Karması	Geniş Bir Medya Karması
Yayımlı Kurulu Var	Bireyler Yayımlayabilir
Paylaşım Desteklenmez	Paylaşım ve Katılım Desteklenir
Yoğun Denetim	Geniş Özgürlük

Kaynak: Kırcova ve Enginkaya, 2015: 20

3.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Boyutları

Sosyal medya pazarlamasının dört faktörü vardır. Bunlar; güven, sosyal sermaye ihtiyacı, psikolojik refah ve genel yaklaşım faktörleridir (Chi, 2011).

Güven: Günümüzde tüketiciler bir işletmeye karşı çeşitli sebeplerle güven duyabilecekleri gibi diğer tüketicilerin daha önceden edindiği satın alma deneyimine göre de güven geliştirebilmektedirler. Geliştirilen bu güven, tüketicinin işletme hakkındaki olumlu düşünceleri ile oluşabileceği gibi farklı kullanıcıların olumlu veya olumsuz tecrübelerini paylaşması ile de oluşabilmektedir (Perreault vd., 2013: 121-122). Giderek artan sosyal medya platformları sayesinde tüketicilerin deneyimledikleri ürünler hakkında yorum yapma oranları da artmıştır. Bu durum da tüketicilerin güvenini işletmelerden ziyade ürünü daha önceden kullanmış tüketicilere doğru kaydırmıştır. Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin işletme reklamlarına duydukları güvene göre ürün veya hizmeti tecrübe etmiş kişilerin sosyal medyada yaptıkları değerlendirmelere daha fazla güven duydukları ortaya çıkmıştır (Özaslan ve Uygur, 2014: 73). Dolayısıyla tüketici-

ciler satın alma faaliyeti gösterirken kullanıcı yorumlarını da göz önünde bulundurmaktadırlar.

Sosyal Sermaye İhtiyacı: Sosyal sermaye, az ya da çok kurumsallaşmış karşılıklı tanıma ve tanınma ilişkilerinin sürekli ağlara sahip olma/tasarruf etme ile bağlantılı, güncel ve potansiyel kaynakların birlikteliğidir (Bourdieu, 1983: 190-191). Toplum içinde herkes bir sosyal sermayeye sahiptir. Bu sahiplik, kişinin bir aile, grup veya bir partinin üyesi olmasıdır. Birey, bu üyelik sayesinde üyesi olduğu grubun ağlarını ve kaynaklarını kullanma hakkını garantilemiş olur. Bu üyelik, birey açısından hem bir tanıma hem de bir tanınmadır ve bu süreç bir karşılıklılık ilişkisi içinde şekillenir (Yarcı, 2011: 131).

Psikolojik Refah: Bradburn (1969) psikolojik refah kavramını, “kişinin olumsuz duygulardan arınması ve olumlu duygulara sahip olması” şeklinde ifade etmektedir. Psikolojik refah, kişinin kendisini pozitif olarak algılamasını ve gerçekçi bir şekilde güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olmasını, bunun yanında kendinden memnun olmasını, yaşamını anlamlı bulmasını kapsamaktadır (Ryff ve Keyes, 1995). Pazarlama açısından uzun süren negatif psikolojik durum, genel dürtüsel satın alma eğilimine etki etmektedir (Verplanken vd., 2005). Zira dürtüsel satın alma negatif psikolojiden kurtulma yolu gibidir. Kişi satın alma faaliyeti göstererek negatif ruh halinden kaçmaya çalışmaktadır (Silvera vd., 2008). Dürtüsel satın alma eğiliminin bilişselliği ve duygusallığı görülmediğinden psikolojik refah, dürtüsel satın almayı negatif yönde etkilememektedir (Šeinauskienė vd., 2015). Aksine psikolojik refahın çevrim içi alışveriş üzerindeki etkisi azımsanamayacak derecededir (Goldsmith, 2016).

Genel Yaklaşım: Kullanıcılar, sosyal medya üzerinden ulaştıkları içeriğin geçerli, doğru ve inanılır olmasını önemsemelerinin yanında içeriğin özelliklerini de dikkate almaktadırlar (Subramani ve Rajagopalan, 2003). Bu özellikler içinde bulunan eğlence, bilgilendirme veya rahatsız etme etmenleri pazarlama faaliyetinin başarısıyla direkt olarak bağlantılıdır. Tüketiciler sosyal medyadaki bir pazarlama faaliyetinin eğlendirici niteliği bulunması durumunda bu aktivitedeki var olan içeriği arkadaşları ile paylaşarak yahut sözü edilen içeriği doğrudan etkileyerek bu içeriğe dâhil olmayı arzulamaktadırlar. Dolayısıyla bu durum öncelikle pazarlama faaliyetini başarılı kılmakta ve ileriye dönük olarak firmaya duyulan tüketici algısına pozitif anlamda katkıda bulunmaktadır (De Vries vd., 2012).

Şahin vd. (2017)'nin çalışmasında tüketicilerin satın alma davranışlarında en çok etkiye sahip olan unsurun güven olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla genel yaklaşım ve sosyal sermaye ihtiyacı izlemektedir. Psikolojik refahın ise literatürün aksine tüketici satın alma davranışını etkilemediği sonucuna varılmıştır.

3.6. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri

Tüketim insanların başlıca davranışlarından hemen sonra gelmektedir ve bir ürün veya hizmetin satın alınması ve kullanılması ile alâkalı tercihlerin bileşimidir. Bireyler bir satın alma davranışında bulunacakları zaman alternatifleri belirleme ve değerlendirme aşamasında medyadan oldukça fazla yararlanmaktadır. Zira tüketiciler sosyal medya sayesinde değerlendirme yapabilecekleri çok fazla seçenekle karşılaşmaktadırlar. Dolayısıyla tüketiciler birçok ürüne ulaşabilme bunun yanında ürünleri kıyaslayabilme olanağı bulmuştur. Ayrıca kullanıcılar, ürünü deneyimlemiş kişilerin yorumlarına göre neyi satın alacaklarını ya da almayacaklarını belirleme açısından sosyal medyayı referans olarak ele almışlardır (Yengin, 2015: 319).

Günümüzde televizyon radyo, gazete vb. “geleneksel” iletişim araçlarının ne kadar etkili olduğu tartışma konusudur. Sosyal medya, tüketici ile işletme arasındaki etkileşimi tamamen farklı bir boyuta taşımıştır. Sosyal medya kanalları işletmeler ve ürünlere gelişmiş bir pazarlama iletişimi alanı sunmaktadır ve iyi bir şekilde yönetildiğinde işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurmalarında büyük bir önem taşımaktadır (Südaş, 2015: 41).

Sosyal medya ortamında kişiler içerik yaratarak, iletişim kurarak, fikir ve düşüncelerini paylaşarak daha aktif olmuşlardır. Böylelikle işletmeler bireylerle iletişiminde daha dikkatli davranmaları gerektiğinin farkına varmıştır (Turgut vd., 2016: 56, 57).

Sosyal medya sayesinde tüketiciler çeşitli içerikler yaratarak, etkileşimde bulunarak, düşünce, bilgi ve tecrübelerini paylaşarak daha etkin kişiler olmuşlardır. İnternet ortamında bulunan sosyal platformlarda bireylerin niçin yorumlar yazdıkları ve bunları okudukları merak edilmektedir (Südaş, 2015: 63).

Dolayısıyla günümüzde müşteriler satın alma faaliyetleri ile oluşabilecek olumsuzlukları sosyal medyada araştırmalar yaparak minimize etmekte ve sosyal medyada yaptığı araştırmalar ile satın alma faaliyeti göstermekte veya satın alacağı bir üründen sosyal medyada yaptığı bir araştırma sonucu vazgeçebilmektedir (Goh vd., 2013: 89).

Müşteriler, sosyal medyada artık içerik oluşturma ve tüketme, sohbet başlatma ve sohbeti devam ettirme, diğer tüketicilerin etkinliklerine katılma gibi amaçlarla bilgi ve tecrübelerini paylaşmaktadırlar. Ancak tüketicilerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar, bir marka ile ilgili iyi ya da kötü değerlendirmeler olabilir. Bu sebeple işletmeler sosyal medya hesaplarını göz ardı etmemeli, daima müşterileri ile iletişim halinde olmalıdır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10).

Yalnızca geleneksel medyanın kullanıldığı zamanlardaki tüketici ile bugünün müşterileri kesinlikle aynı sayılamaz. Önceden yalnızca iletişim araçlarından bilgi sahibi olunurken günümüz insanı bilgiye internet ortamında sosyal çevrelerinden oluşturmuş olduğu çevrimiçi gruplardan ve sosyal medya platformlarındaki kişilerden ulaşabilmektedir. Sosyal medyayı kullanan tüketicilerin daha eski zamanlardaki tüketiciler gibi olmadıkları açıkça görülmektedir. Bu tüketiciler öğrendikleri bilgileri hem önceden tanıdıkları arkadaşlarına hem de sosyal medya ortamında yeni tanıdıkları arkadaşlarına aktarmak isteyen kişilerdir (Deneçli, 2015: 23).

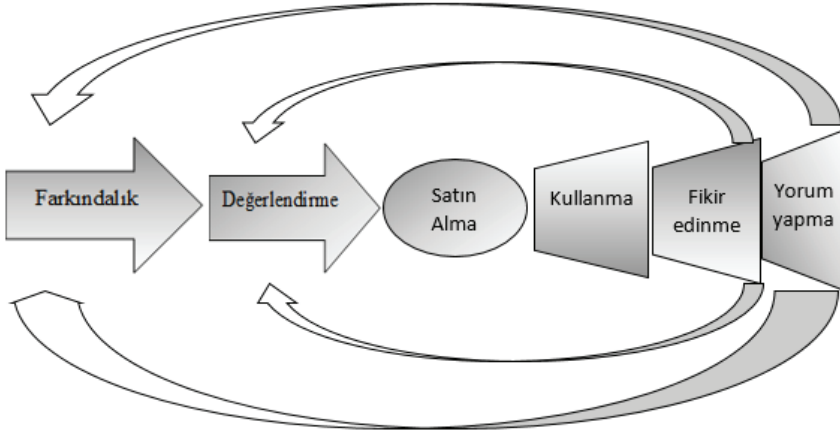
Sosyal medyanın aktif kullanılması tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde birtakım farklılıkların oluşmasına sebebiyet vermiştir. Evans (2008) bu farklılaşmayı “sosyal medya geri bildirim döngüsü” olarak adlandırmıştır. Bu döngüden önce satın alma hunisi olarak isimlendirilen, işletme ve markanın sarf ettiği uğraşları anlatan bir model kullanılmaktaydı. Bu modele göre tüketiciler ilk olarak ürün veya hizmetin farkına varmakta, sonrasında düşünüp değerlendirmekte ve sonunda satın alma faaliyetinde bulunmaktadır. Satın alma hunisi modeli, sosyal medya geri bildirim döngüsü modelinden farklıdır. Aralarındaki en belirgin fark tüketiciden gelen geri bildirimini fark etmemesi ve tüketicinin arzularına önem vermemesidir (Koçyiğit, 2015: 66, 67). Şekil 3’te satın alma hunisi modeli gösterilmektedir.



Şekil 3: Klasik Satın Alma Hunisi

Kaynak: Koçyiğit, 2015: 67

Değerlendirme sürecinde medyanın tüketici üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Zira satın alma faaliyetlerinde sosyal medya büyük rol oynamaktadır. Satın alma hunisinin sosyal web ile birleşen yeni hali, daha sonra alışveriş yapacaklar için var olan müşterilerin ürettiği tecrübeyle edinilen bilginin geri dönüşümüne yarayan şeffaf bir modeldir. Satın alma hunisinin sonuna satın alım sonucundaki deneyimleri ekleyen geri bildirim döngüsü, sosyal medya uygulaması açısından büyük öneme sahiptir. Sosyal medya, sosyal geri bildirim döngüsünde satın alma faaliyetinin sonuna satın alma sonrası tecrübeleri yerleştirmektedir (Adıgüzel, 2012: 13). Bu model Şekil 4’te gösterilmektedir.



Şekil 4: Sosyal Medya Geri Bildirim Döngüsü

Kaynak: Koçyiğit 2015: 68.

Sosyal medya hem tüketicilere hem de işletmelere oldukça geniş imkânlar sunmaktadır. İşletmelere yeni ürün ve hizmetlerini tanıtmada veya hâlihazırdaki ürünlerinin satışlarını arttırma faaliyetlerinde sosyal medya kolay ulaşılabilirlik sağlamaktadır. Tüketicilere ise ürün ve hizmetler ile ilgili güncel veri aktarmaktadır (Olgun, 2015: 487).

Sosyal medyada kullanıcıların yaptığı yorumları ve tepkilerini takip eden işletmeler diğer işletmelere göre avantajlı konuma geçmektedir. İşletmeler tüketicilerden aldıkları geri bildirimlerle ürün ve hizmetlerini tüketicilerin yorumları doğrultusunda geliştirebilmekte ayrıca bu verileri ürün ve hizmetlerini daha geniş kesimlere ulaştırmak amacıyla da kullanabilmektedir (Akyazı ve Yengin 2015: 320).

İşletmelerin sosyal medyayı kullanma amaçları aşağıdaki şekildedir (Kanışlı, 2013: 72):

- ✓ Hedef kitleye marka bilinci aşlamak,
- ✓ Sosyal medya platformlarında aktif bir imaj çizmek ve farkındalık yaratmak,
- ✓ Sosyal medyadaki tüketicilere marka tanıtımı yapmak,
- ✓ Sosyal medya ortamındaki var olan ve potansiyel müşteriyle pozitif ilişkiler geliştirmek,
- ✓ Simetrik iletişim ile marka imajını yönlendirmek,
- ✓ Yeni hizmet, ürünler ve faaliyetlerle alakalı bilgileri kullanıcılara iletme ve onlardan geri bildirim elde etmek,

✓ Markasını savunacak tüketiciler kazanmak olarak sıralanabilir.

Sosyal medya platformları günümüzde yaygın bir biçimde kullanılan ve en çok zaman geçirilen medya araçlarıdır. Sosyal medya platformları; devamlı güncellenmesi, çoklu kullanıma izin vermesi, sanal paylaşım imkân sağlaması gibi sebeplerle en popüler mecralardan arasında olmayı başarmıştır. Sosyal medyanın tüketici davranışlarını nasıl ve ne şekilde yönlendirdiğine dair sorulara ise Nielsen ve McKinsey araştırma şirketleri cevap bulmaya çalışmıştır. Rapora göre tüketicilerin sosyal medyaya bağlanmak için mobil aygıtlardan faydalanma olgusu artış göstermekte, tüketiciler yardım almak ya da müşteri hizmetleri ile iletişim kurmak amacıyla müşteri hizmetleri hattından daha çok sosyal medya üzerinden iletişime geçmeye çalışmaktadır. Diğer bir önemli bulgu ise birçok tüketicinin sosyal medyadaki diğer tüketicilerin tecrübelerinden etkilendiklerine dair sonuçtur (Batı, 2015: 308, 309).

Bu bağlamda tüketicilerin bir satın alma faaliyeti gerçekleştireceği zaman alternatifler arasından seçim yapma aşamasında medyadan ciddi bir bilgi aracı olarak faydalandıkları söylenebilir. Sosyal medyanın gelişmesiyle beraber tüketicilere değerlendirme yapabilecekleri daha fazla seçenek sunulmuştur. Dolayısıyla tüketiciler hem daha fazla ürünü ve özelliği kıyaslayabilmekte hem de o ürünü deneyimleyen farklı tüketicilerin yorumlarına bakarak, onların deneyimlerinden yola çıkarak seçimlerini yapabilmektedirler (Yengin, 2015: 319). Bununla birlikte işletmeler de sosyal medyadan ürün ve hizmetlerinin reklamlarını yapma, var olan ve potansiyel müşterilerine satış yapma, hedef kitlenin yorumlarını toplama, marka imajı ve marka algısı oluşturma gibi hususlarda faydalanmaktadır.

3.7. Kuşakların Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medyanın Etkisi

Sosyal medya ile otuzlu yaşlarında tanışan X Kuşağı üyeleri bu durumu pozitif bir tavırla karşılamıştır (Kuyucu, 2016: 84). Sosyal medyayı ilk olarak eski sınıf arkadaşlarını yeniden görebilmek ve onlarla konuşabilmek amacıyla kullanan bu nesil, bugün ise karşılıklı bilgi alışverişi, uzman yardım, dostluk kurmak veya ilgi alanlarıyla alakalı toplulukların gönderilerini görebilmek amacıyla da kullanmaktadır (Quinn, 2013: 397).

X Kuşağı sanal ortamda çevrim içi içeriklerle ilgilenmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde çokça zaman geçirmektedir. Dünya çapında yapılmış olan araştırmalara bakıldığında X Kuşağı mensupları sosyal medya platformları içinde en çok Facebook'u tercih etmektedirler (Miller ve Washington, 2017: 400). X Kuşağı sosyal medya ile geç tanışmış olsa bile sosyal medyada harcadığı zaman, düşünülenin tersine Y ve Z kuşaklarına göre oldukça fazladır (Bernhard, 2017).

Ayrıca sosyal medya X Kuşağı'nın ürün ve hizmet seçimlerini etkileyen önemli faktörlerdendir. X Kuşağı, satın alma davranışında bulunurken sosyal medyadaki verilere ve diğer kullanıcıların yaptığı yorumlara önem vermektedir (Dabija vd., 2018). X Kuşağı sosyal medyadan yoğun bir biçimde yararlandığından şirketlerin özellikle satış sonrası iletişim ve müşteri memnuniyeti oluşturma aşamasında sosyal medya platformlarını X Kuşağı için aktif bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016). X Kuşağı teknolojiye hâkim olmasına rağmen kendinden sonraki nesillere kıyasla geleneksel değerlerine düşkündür. Bu sebeple X Kuşağı'na ulaşmak için kullanılan sosyal medya reklamlarında onların değerlerine dikkat edilmelidir (Ayhan ve Güneş, 2018:161). X Kuşağı, özellikle değerlerden bahsedilen iletilerden etkilenmektedir (Kotler vd., 2018: 254).

Y Kuşağı'nın niteliğini oluşturan önemli bir özellik; bilişsel, duygusal ve sosyal sonuçlar bakımından hem artıları hem de eksileri olan teknolojiyle küçük yaşlarda tanışmış olmasıdır (Immordino-Yang vd., 2012). Y Kuşağı mensupları iletişim teknolojilerinde, sosyal platformlarda ve globalleşme de büyük gelişmelere tanıklık etmişlerdir (Park ve Gürsoy, 2012). Y Kuşağı üyelerinin kişiliğini oluşturan bu hızlı değişimler, onların sosyal medya kullanım şekillerini ve satın alma faaliyetlerini büyük oranda etkilemiştir (Bolton vd., 2013: 245).

Sosyal medya; Y Kuşağı'nın davranışlarında, seçimlerinde, tutumlarında, üründen beklediği performansta ve ürün veya hizmetlerle ilgili memnuniyetinde değişimler oluşturmuştur. Bu sebeple bu kuşağın firmalara olan bağlılığı sosyal medyanın kolaylıkla etkisi altında kalabilmektedir. Ayrıca bu kuşağın üyeleri, satın alma tercihlerinde işletmelerin sağladığı bilgilerden ziyade sosyal medyada yapılan öneri ve yorumlara daha fazla güvenmektedir (Dabija vd., 2018).

Z Kuşağındakilerin birçoğunun bebeklik resimleri anne babaları tarafından sosyal medya üzerinden eş, dost ve akrabalarıyla paylaşılmış ve böylelikle dijital ayak izleri doğdukları günün hemen ardından oluşturulmuştur (Cioletti, 2018). Z Kuşağı teknolojik ortamda dünyaya gelen ilk kuşak olduğu için teknolojiye hâkimiyet konusunda oldukça rahattır (Bernstein, 2015).

Sosyal medya ve web sayfalarında iletişim halinde olmak Z Kuşağı'nın sosyal faaliyetlerinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Z Kuşağı üyeleri diğer kuşakların üyelerine kıyasla birbirleriyle iletişim halinde olmak ve daha fazla etkileşim yaratmak amacıyla sosyal medyayı oldukça aktif bir biçimde kullanmaktadırlar. Ayrıca marka, ürün ve hizmetler ile ilgili anında geri bildirimde bulunmak ve değerlendirmeler yapmaktan zevk duyarlar. Sosyal medya platformlarındaki farklı kullanıcıların fikir ve yorumlarına aşırı önem vermektedirler (Prakash Yadav ve Rai, 2017).

Z Kuşağı'nın sosyal medyadaki işletmelerden beklentisi, işletmelerin etkileşimli ve yaratıcı içerikler üretmeleridir. Markaların reklamları düz bir şekilde yapmaktan ziyade Z Kuşağı ile işbirliği yapması ve tüketicilerin düşüncelerini ifade etmelerine fırsat tanınması çok daha dikkat çekici olmaktadır. Bu kuşağın üyelerinin dikkatini çekme konusunda etkileşimli ve kullanıcıların oluşturduğu içerik büyük önem arz etmektedir. Yapılan araştırmalarda Z Kuşağı üyelerinin firmaların sosyal medya ortamındaki içeriklerini ilginç olarak algıladıkları, sosyal çevrelerine ve yakınlarına o firmalardan söz ettikleri tespit edilmiştir (Adler, 2021).

Z Kuşağı mensuplarının büyük bölümü markaları sosyal medyada takip etmektedir. Markaları takip etmelerindeki en önemli faktörler ise indirimler, ürün özelliklerini inceleme ve eğitim videoları olmak üzere sıralanabilir. Bunun yanında bu kullanıcılar sosyal medyanın yeni ürünler keşfedilebilecek bir platform olduğunun da farkındalardır (Holiday, 2018).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNDE KUŞAKLARIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, amacı, önemi, veri toplama yöntemleri, bulgular ve yorumlara değinilmiştir.

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Günümüzde kuşaklar; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı ve Alfa Kuşağı olarak altıya ayrılmaktadır. Yaşam aşamalarını geçirmiş oldukları dönem, gelenek ve görenekler gibi faktörler bu kuşakların satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda satın alma konusunda sosyal medyanın etkisi her kuşakta aynı olmayacaktır. Çünkü Z ve Alfa Kuşağı teknolojinin içine doğarken X ve Y Kuşağı bu teknolojilere sonradan adapte olmuştur. Dolayısıyla sosyal medyanın kuşaklara farklı etkilerde bulunması muhtemeldir.

Bu çalışmada sosyal medyanın satın alma davranışına etkisinde X, Y ve Z kuşaklarının düzenleyici rolünün olup olmadığını araştırmak ve sosyal medyanın bu kuşakların satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Literatürde kuşakların satın alma davranışları ve sosyal medyanın satın alma davranışlarına etkisi ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak yerli literatürde X, Y ve Z kuşaklarını bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlanmamakla birlikte sosyal medyanın satın alma davranışlarına etkisinde kuşakların düzenleyicilik rolünü inceleyen başka bir çalışmayla da karşılaşılammıştır. Bu çalışma ile X, Y ve Z kuşakları bir arada ele alınıp aralarındaki fark ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda sosyal medyanın satın alma davranışına etkisinde kuşakların düzenleyici rolünün olup olmadığının ve bu rolün X, Y ve Z Kuşağı'nda ne şekilde farklılıklar meydana getirdiğinin incelenmesi araştırmanın önemini ve özgünlüğünü göstermektedir.

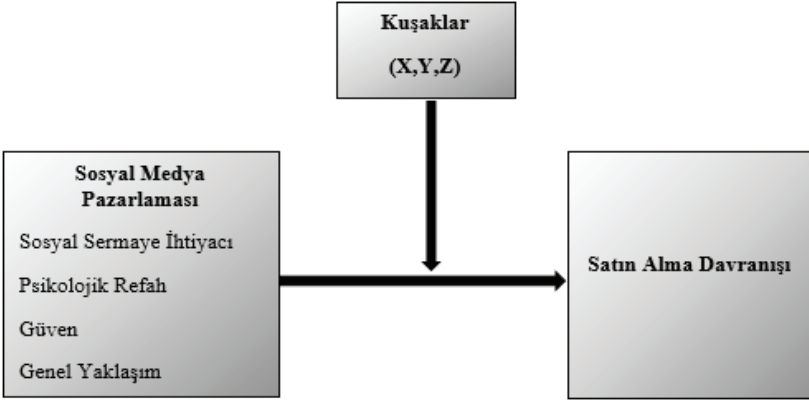
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışma Antalya'da yaşayan 1965-79 (X Kuşağı), 1980-99 (Y Kuşağı), 2000 ve sonrası (Z Kuşağı) yılları arasında doğmuş, sosyal medya kullanan kişileri kapsamaktadır. Çalışmaya katılan X, Y ve Z Kuşağı üyelerinin satın alma davranışlarında sosyal medyanın ne derecede etkili olduğu incelenmiştir.

Çalışmanın kısıtları şunlardır:

- Araştırmanın sınırlı sayıda bir örneklem grubu üzerinde yapılmış olması,
- Çalışmanın sadece çevrim içi anket yöntemiyle yürütülmüş olması,
- Sadece kısıtlı bir bölgede yapılmış olması.

4.4. Araştırmanın Modeli, Sorusu ve Hipotezleri



Şekil 5: Araştırmanın Modeli

Araştırma Sorusu: Sosyal medya kuşakların satın alma davranışlarında farklılıklar meydana getirir mi ve sosyal medyanın satın alma davranışına etkisinde kuşakların düzenleyici rolü var mıdır?

Araştırmanın Hipotezleri:

H₁: Sosyal sermaye ihtiyacı satın alma davranışını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkiler.

H₂: Psikolojik refah satın alma davranışını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkiler.

H₃: Güven satın alma davranışını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkiler.

H₄: Genel yaklaşım satın alma davranışını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkiler.

H₅: Sosyal medyanın satın alma davranışına etkisinde kuşaklar düzenleyici rol oynamaktadır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın evrenine, örnekleme, veri toplama araçlarına ve örneklem dâhilinde kullanılan ölçeklere değinilmiştir.

4.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

Türkiye’de Antalya’nın, e-ticaret hacmi en yüksek ilk beş il arasında olması sebebiyle araştırmanın ana kütlesi Antalya’da yaşayan X, Y ve Z Kuşağı üyelerinden seçilmiştir (Eticaret, 2022: 2). Bu kişilerin tümüne erişmek zamansal faktörler ve maddiyat bakımından zor olacağından dolayı örneklem seçimi yapılmıştır. Katılımcılardan çevrim içi anket ile veriler toplanmıştır.

1000000’un üzerinde olan bir evren için en az örneklem sayısı 384 (Cohen vd., 2000; Sekaran, 2003: 316) olmasından dolayı bu çalışmada Antalya’da yaşayan 400 katılımcıdan veri toplanmıştır.

4.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması

Çalışmada veri toplama yöntemlerinden biri olan çevrim içi anket tekniği kullanılmıştır. Anketler beşli Likert tipindedir. Anketin ilk bölümünde 69 maddeden oluşan sosyal medya pazarlaması ölçeğinden yararlanılmış, ikinci bölümünde ise 10 maddeden oluşan tüketici satın alma ölçeği kullanılmış olup son bölümde ise üç demografik ifade bulunmaktadır. Araştırma kapsamında ilk olarak 83 katılımcı üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre verilerin güvenilirlik analizi sonucu ($\alpha = 0,856$) ölçeğin araştırma için uygulanabilir nitelikte olduğunu göstermiştir.

4.5.3 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla yerli literatürde yaygın olarak kullanılan, İşlek (2012)’in çalışmasından alıntılanan ve araştırmacının geçerliliğini ve güvenilirliğini test ettiği, 10 maddeden oluşan “Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği” ($\alpha = 0,94$) kullanılmıştır. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği tek faktörlü bir ölçektir. Bu ölçekte “Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım”, “Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim” gibi satın alma davranışlarını ölçen ifadeler yer almaktadır (Bkz. Ek 1).

İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini ölçmek için Chi (2011)’in geliştirdiği, Türkçeye Elbaşı (2015)’in uyarlamış olduğu, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan ve 69 maddeden oluşan “Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği” ($\alpha = 0,86$) kullanılmıştır. Sosyal medya pazarlaması ölçeği dört faktörden oluşmaktadır. Bunlar; güven, genel yaklaşım, psikolojik refah ve sosyal sermaye ihtiyacıdır. Güven faktöründe “Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sevimidir”, “Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri eğlencelidir” gibi maddeler bulunmaktadır. Genel yaklaşım faktöründe “Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir”, “Sosyal medyada pazar-

lama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur” gibi maddeler bulunmaktadır. Psikolojik refah faktöründe “Diğer çoğu insan gibi ben de bazı şeyleri başarabilirim”, “Ben kendimi değerli bir insan olarak görüyorum veya en azından diğerleri ile eşit bir seviyede olduğumu düşünüyorum” gibi maddeler bulunmaktadır. Sosyal sermaye ihtiyacı faktöründe ise “Başka bir şehirde gerçekleşen aktiviteleri orada yaşayan tanıdık aracılığı ile öğrenebilmek için çevrimiçi olmam gerekir”, “Başka bir şehre seyahat ederken bir tanıdık ile bağlantı kurabilmem için çevrimiçi olmam gerekir” gibi maddeler bulunmaktadır (Bkz. Ek 1).

4.5.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Çalışma doğrultusunda geçerlilik, güvenilirlik, frekans ve düzenleyici rol analizlerini yapmak için SPSS programı, ölçeklerin yapısal geçerliliklerini ölçmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizlerini yapmak için AMOS programı kullanılmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi: Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gözlenemeyen değişkenlerle ilgili kuramların test edilmesine olanak sağlayan gelişmiş bir yöntemdir. DFA daha önceden belirlenmiş bir oluşumun bir model olarak uygun olup olmadığının sınındığı bir analizdir (Çokluk vd., 2018).

Yapısal Eşitlik Modeli: Yapısal eşitlik modellemesi (YEM); sosyal bilimlerden davranış bilimlerine, eğitim bilimlerinden ekonomiye ve tıbbi bilimlere kadar birden fazla alanda belirli bir kuramsal temele dayalı olarak gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki korelasyonları ölçmek için bilim insanlarının sıkça kullandığı bir yöntemdir (Hoyle, 1995: 1). YEM'nin birçok alanda sıklıkla faydalanılmasının nedeni, ilkel yöntemlerden ayrılarak gözlenen değişkenlere ait ölçüm hatalarını dikkate almasıdır (Stevens, 2009). Bilimsel çalışmalarda YEM'ye çok sık başvurulmasının bir diğer sebebi ise hem bir değişkenden diğerine giden doğrudan etkileri hem de iki değişken arasında aracı bir değişkenin rolü ile dolaylı etkileri kapsayan çok değişkenli modelleri geliştirme, tahmin ve test etme imkânı yaratmasıdır (Meydan ve Şeşen, 2015).

Yol Analizi: Yol analizi, gözlemlenen değişkenler arasındaki daha karmaşık neden-sonuç ilişkisine dayalı ilişkilerin modellenebilmesi için korelasyon katsayılarının ve regresyon analizinin bir arada test edildiği bir modeldir (Wright, 1960). Kurulan model, gözlenen korelasyonlara uygun açıklama getirmek ve bir dışsal değişkenin modelde yer alan diğer bir değişken ile arasındaki korelasyonunu ve nedensel etkisini ne düzeyde yansıttığını ortaya koymak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda YEM' de yol (path) analizinin amacı, YEM' in gizil değişken model bölümünün sını-

masıdır denebilir. Yol analizini çoklu regresyondan üstün kılan özellikleri arasında; çoklu regresyonda yalnızca bir bağımlı değişkenin var olması, YEM’ de ise birden çok bağımlı değişkenin eş zamanlı olarak tanımlanabilmesi, regresyonda bağımlı ve bağımsız değişkenlerin rol değiştirmesi imkânsız iken YEM’ de değişkenlerin aynı zamanda bağımsız ya da bağımlı olarak tanımlanabiliyor olması sayılabilir (Meydan ve Şeşen, 2015: 97).

Güvenilirlik Analizi: Ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach Alfa değerinden faydalanılmıştır. İki ölçek için ayrı ayrı Cronbach Alfa değeri hesaplanmıştır. Yapılan çalışmalarda eğer Cronbach Alfa Katsayısı 0.70’in üzerinde ise bu durum ölçeğin güvenilir olduğunu, 0.70’ten daha düşükse güvenilirliğin düşük olduğunu göstermektedir (Büyükoztürk, 2010: 103). Bu çalışmada her iki ölçeğin de Cronbach Alfa Katsayısı 0.70’in üzerindedir ($\alpha=0.966$, $\alpha=0.901$).

Düzenleyici Rol Analizi: İki değişken arasındaki ilişkinin nelere bağlı olarak değiştiğini anlamak için düzenleyici rol analizi kullanılmaktadır. Düzenleyici (moderatör) değişken, tahmin değişkeni ile sonuç değişkeni arasındaki ilişkinin şiddetini etkileyen değişkendir (Baron ve Kenny, 1986: 1173).

4.6. Araştırma Bulguları

Bu kısımda araştırma kapsamında elde edilen sosyo-demografik bulgular ile geçerlilik, güvenilirlik, faktör ve yol analizleri bulunmaktadır.

4.6.1. Sosyo-Demografik Bulgular

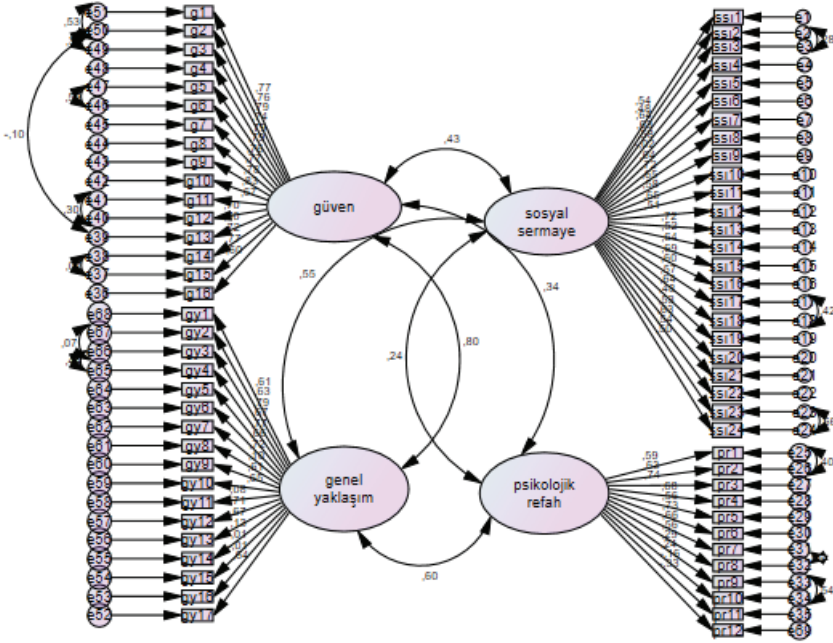
Tablo 7: Sosyo-Demografik Bulgular Tablosu

	Frekans	Yüzde
Kadın	233	%58
Erkek	167	%42
Toplam	400	%100
1965-1979	116	%29
1980-1999	151	%38
2000 ve Sonrası	133	%33
Toplam	400	%100
İlköğretim	55	%14
Lise	133	%33
Ön lisans	61	%15
Lisans	99	%25
Lisansüstü	52	%13
Toplam	400	%100

Tablo 7'ye göre katılımcıların %58'i kadın, %42'si erkeklerden oluşmaktadır. Doğum tarihlerine bakıldığında ise %29'u 1965-1979 yılları arasında doğanlardan (X Kuşağı), %38'i 1980-1999 yılları arasında doğanlardan (Y Kuşağı) ve %33'ü 2000 ve sonrası doğanlardan (Z Kuşağı) oluşmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ilköğretim mezunlarının oranının %14, lise mezunlarının oranının %33, ön lisans mezunlarının oranının %15, lisans mezunlarının oranının %25, lisansüstü mezunlarının oranının ise %13 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcılar arasından lise mezunları %33'lük oranla en fazla katılımcının olduğu gruptur. Bu grubu %25 ile lisans mezunları takip etmektedir. Lisans mezunlarını takip eden diğer grupların yüzdeleri oranları neredeyse birbirine eşittir.

4.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)



Şekil 6: Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğine İlişkin DFA

Faktörler AMOS programı kullanılarak DFA ile test edilmiştir. SPSS programında verilerin normal dağılıma uygunluğu sağladıktan sonra Maksimum Likelihood tekniği kullanılmıştır. DFA'ya ilişkin model Şekil 6'da verilmektedir.

Tablo 8: Genel Uyum İndeks Tablosu

	Mükemmel Uyum Ölçütü	İyi Uyum Ölçütü	Kaynaklar
X^2/df	$0 \leq X^2/df \leq 3$	$3 \leq X^2/df \leq 5$	Meydan ve Şeşen, 2015 Simon vd., 2010
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	Doğan, 2015
CFI	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	Dehon vd., 2005
GFI	≥ 0.90	≥ 0.80	Simon vd., 2010
AGFI	$0.95 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.80 \leq AGFI \leq 0.95$	Simon vd., 2010

Tablo 8’de çalışmadaki DFA, YEM, yol analizi ve aracılık analizlerinden elde edilen sonuçların uyum iyiliklerini tespit etmek için kullanılan kaynaklar ve uyum aralıkları gösterilmektedir.

Tablo 9: Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğine İlişkin DFA Uyum İndeksleri

	Model Değerleri	Sonuç
X^2/df	2.867	Mükemmel Uyum
RMSEA	0.068	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0.838	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0.868	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0.841	Kabul Edilebilir Uyum

Sosyal medya pazarlaması ölçeğine ilişkin DFA sonucunda faktör yapılarına ait elde edilen uyum indeks değerlerine Tablo 9’da değinilmiştir. DFA sonucunda değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. DFA sonucuna elde edilen değerler modelin veri ile uyum halinde olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 8). (Modelde iyileştirme yapılmıştır (e2-3, e17-18, e23-24, e25-26, e31-32, e33-34, e37-38, e38-39, e39-50, e40-41, e46-47, e49-50, e50-.51, e65-66, e66-67)).

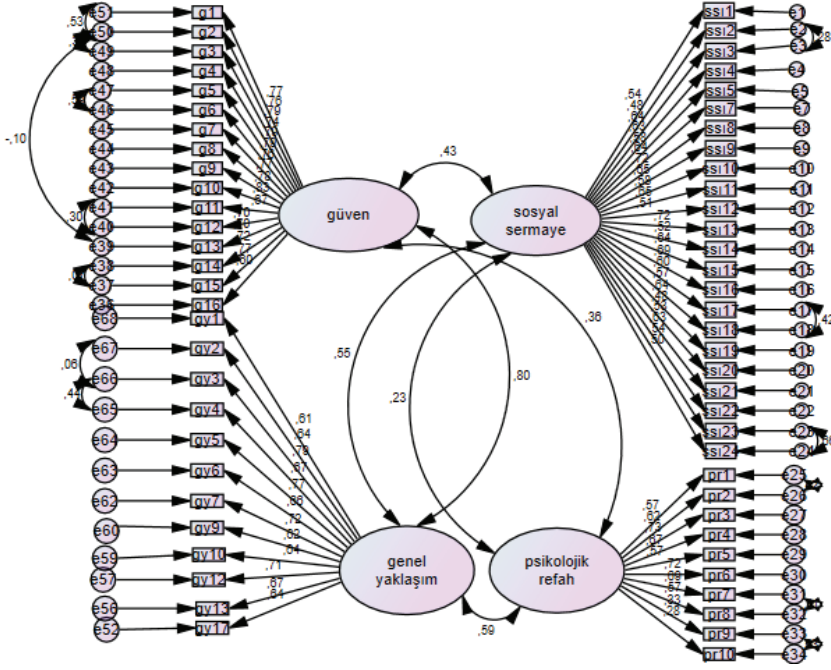
Tablo 10: Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğine İlişkin DFA Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktör	Madde Kodları	Madde No.	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri
Sosyal Sermaye İhtiyacı	ss1	1	Başka bir şehirde gerçekleşen aktiviteleri orada yaşayan tanıdık aracılığı ile öğrenebilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	0.772
	ss2	2	Başka bir şehre seyahat ederken bir tanıdık ile bağlantı kurabilmem için çevrimiçi olmam gerekir.	0.669
	ss3	3	Tanıdık birilerini bulmak veya onlara kavuşabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	0.772
	ss4	4	Dış dünyada olan olaylara ilgi duyabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	0.721
	ss5	5	İyi iş referansları bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	0.732
	ss6	6	Çevrimiçi olarak etkileşime geçtiğim insanlardan benim için önemli bir şey yapmalarını beklemem.	0.257
	ss7	7	Yeni şeyler deneme isteğimin artması için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	0.720
	ss8	8	Tanıdık bir insanla ilgili faydalı bilgiler bulabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	0.778
	ss9	9	Farklı fikirlerle ilgi duyabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	0.780
	ss10	10	Çevrimiçi grupların aktivitelerini destekleyebilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	0.734
	ss11	11	Dünyadaki diğer yerlere ilgi duyabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	0.754
	ss12	12	Adaletsizlikle savaşmam gerektiğinde bana yardımcı olacak insanları bulabilmek için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	0.699
	ss13	13	Kendimi büyük toplulukların bir parçası olarak görebilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	0.794
	ss14	14	Dünyadaki tüm insanların birbirleri ile bağlantılı olduğunu hatırlayabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	0.716
	ss15	15	Bir tanıdıktan benim için küçük bir iyilik yapmasını istemek için çevrimiçi olmam gerekir.	0.723
	ss16	16	Önemli kararlar alırken tavsiyesini alabileceğim birilerini bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	0.773
	ss17	17	Konuşacak yeni insanlar bulabilmek için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	0.746
	ss18	18	Her zaman yeni insanlarla bağlantı kurabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.	0.717
	ss19	19	İhtiyacım olduğunda kendi itibarlarımı benim için ortaya koyacak insanlar bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	0.719
	ss20	20	Yalnız hissettiğimde benimle çevrimiçi sohbet edebilecek insanlar bulmam gerekir.	0.694
	ss21	21	Kendimi büyük resme ait hissedebilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	0.725
	ss22	22	Sorunlarımı çözmek için yardıma ihtiyacım olduğunda güvenebileceğim birilerini bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	0.762
	ss23	23	Acil bir borca ihtiyacım olduğunda başvurabileceğim insanlar bulabilmek için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	0.647
	ss24	24	Ceplerindeki son parasını benimle paylaşabilecek insanlar bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.	0.634

Psikolojik Refah	pr1	25	Diğer çoğu insan gibi ben de bazı şeyleri başarabilirim.	0.550
	pr2	26	Ben kendimi değerli bir insan olarak görüyorum veya en azından diğerleri ile eşit bir seviyede olduğumu düşünüyorum.	0.702
	pr3	27	Her şey hesaba katılırsa, kendimden memnunum.	0.864
	pr4	28	Kendimle ilgili pozitif bir tutuma sahibim.	0.822
	pr5	29	Şimdiki hayatımdan memnunum.	0.733
	pr6	30	Birçok güzel meziyetimin olduğunu düşünüyorum.	0.779
	pr7	31	Şimdiki hayatım birçok yönden ideallerime yakındır.	0.692
	pr8	32	Şimdiye kadar, istediğim önemli şeylere sahip oldum.	0.638
	pr9	33	Hayatımı yeniden yaşama fırsatım olsa neredeyse hiçbir şeyi değiştirmem.	0.497
	pr10	34	Şimdiki hayatımdaki şartlar kusursuzdur.	0.462
	pr11	35	Gurur duyacak çok şeye sahip olduğumu düşünmüyorum.	0.385
	pr12	36	Bir bütün olarak ele alındığında, başarısız bir insan olduğumu düşünme eğilimindeyim.	0.025
Güven	g1	37	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sevimlidir.	0.750
	g2	38	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri eğlencelidir.	0.763
	g3	39	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri olumludur.	0.7798
	g4	40	Satın alımla ilgili kararlarımı alırken sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiyi göz önüne alabilirim.	0.744
	g5	41	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri faydalıdır.	0.780
	g6	42	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri iyidir.	0.807
	g7	43	Sosyal medyada pazarlama itimat edilebilirdir.	0.750
	g8	44	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri açık ve anlaşılırdır.	0.746
	g9	45	Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim.	0.793
	g10	46	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri değerlidir.	0.825
	g11	47	Sosyal medyada pazarlama inanılırdır.	0.765
	g12	48	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri gerçekçidir.	0.766
	g13	49	Satın alımla ilgili önemli kararlarımı sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim.	0.787
	g14	50	Sosyal medyada pazarlama güvenilirdir.	0.766
	g15	51	Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenebilirim.	0.776
	g16	52	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dürüsttür.	0.728

gy1	53	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir.	0.760	
gy2	54	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.	0.764	
gy3	55	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	0.798	
gy4	56	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.	0.725	
gy5	57	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, ilgili ürün bilgilerini tedarik eder.	0.737	
gy6	58	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.	0.716	
gy7	59	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri benim hayat tarzımı paylaşan insanların ne satın aldığı ve hangi ürünü kullandığı hakkında bana bilgi verir.	0.793	
gy8	60	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri aldatıcıdır	0.118	
gy9	61	Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinden modayı takip eder ve diğerlerini etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim.	0.727	
gy10	62	Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinden modayı takip eder ve diğerlerini etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim.	0.709	
gy11	63	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dikkat dağıtıcıdır.	0.361	
gy12	64	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri çoğunlukla insanları güldürür ve büyük eğlence değeri taşır.	0.669	
gy13	65	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.	0.732	
Genel Yaklaşım	gy14	66	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri kafa karıştırıcıdır.	0.224
	gy15	67	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri rahatsız edicidir.	0.382
	gy16	68	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sinir bozucudur	0.105
	gy17	69	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri hangi ürünün benim eşsiz kişiliğimi yansıta-cağımı bilmem için bana yardımcı olur.	0.708

Tablo 10'daki değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde Ss6, pr11, pr12, gy16, gy15, gy14, gy11, gy8 maddelerinin faktör yüklerinin 0.40'dan küçük olduğu görülmüştür. Bu maddeler analizden çıkarılmıştır.



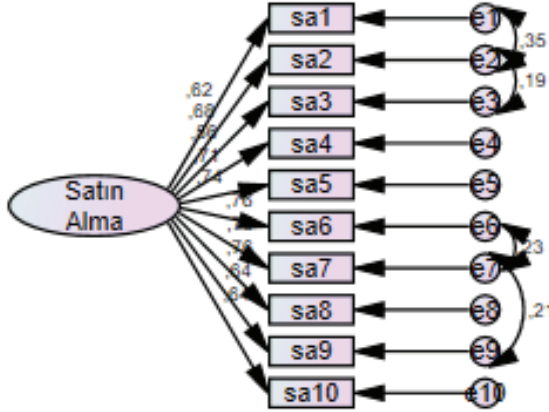
Şekil 7: Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğine İlişkin Modifiye Edilmiş DFA

Faktörler AMOS programı kullanılarak DFA ile test edilmiştir. SPSS programında verilerin normal dağılıma uygunluğu sağladıktan sonra Maksimum Likelihood tekniği kullanılmıştır. DFA'ya ilişkin model Şekil 7'de verilmektedir.

Tablo 11: Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğine İlişkin DFA Sonucu Elde Edilen Modifiye Edilmiş Faktör Yükleri

Ölçek/ Faktör	Madde Kodları	Madde No.	Faktör Yükleri	Faktör Güvenilirlik	Ölçek Güvenilirlik
Sosyal Sermaye İhtiyacı	ss1	1	0.772	0.927	0.966
	ss2	2	0.669		
	ss3	3	0.772		
	ss4	4	0.721		
	ss5	5	0.732		
	ss7	7	0.720		
	ss8	8	0.778		
	ss9	9	0.780		
	ss10	10	0.734		
	ss11	11	0.754		
	ss12	12	0.699		
	ss13	13	0.794		
	ss14	14	0.716		
	ss15	15	0.723		
	ss16	16	0.773		
	ss17	17	0.746		
	ss18	18	0.717		
	ss19	19	0.719		
	ss20	20	0.694		
	ss21	21	0.725		
	ss22	22	0.762		
	ss23	23	0.647		
	ss24	24	0.634		
	Psikolojik Refah	pr1	25		
pr2		26	0.702		
pr3		27	0.864		
pr4		28	0.822		
pr5		29	0.733		
pr6		30	0.779		
pr7		31	0.692		
pr8		32	0.638		
pr9		33	0.497		
pr10		34	0.462		
Güven	g1	37	0.750	0.953	0.966
	g2	38	0.763		
	g3	39	0.7798		
	g4	40	0.744		
	g5	41	0.780		
	g6	42	0.807		
	g7	43	0.750		
	g8	44	0.746		
	g9	45	0.793		
	g10	46	0.825		
	g11	47	0.765		
	g12	48	0.766		
	g13	49	0.787		
	g14	50	0.766		
	g15	51	0.776		
	g16	52	0.728		
Genel Yaklaşım	gy1	53	0.760	0.909	0.966
	gy2	54	0.764		
	gy3	55	0.798		
	gy4	56	0.725		
	gy5	57	0.737		
	gy6	58	0.716		
	gy7	59	0.793		
	gy9	61	0.727		
	gy10	62	0.709		
	gy12	64	0.669		
	gy13	65	0.732		
	gy17	69	0.708		

Tablo 11’de değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.40’ın üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ss6, pr11, pr12, gy16, gy15, gy14, gy11, gy8 maddelerinin faktör yükü 0.40’dan küçük olduğu için bu maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Tüm korelasyon ilişkileri anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$).



Şekil 8: Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin DFA

AMOS programı kullanılarak DFA ile test edilmiştir. SPSS programında verilerin normal dağılıma uygunluğu sağladıktan sonra Maksimum Likelihood tekniği kullanılmıştır. Tüketici satın alma davranışı ölçeğine ait DFA modeli Şekil 8’de verilmektedir.

Tablo 12: Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin DFA Uyum İndeksleri

	Model Değerleri	Sonuç
X^2/df	3.224	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0.075	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0.963	Mükemmel Uyum
GFI	0.951	Mükemmel Uyum
AGFI	0.914	Mükemmel Uyum

DFA sonucunda faktör yapılarına ait elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 12’de gösterilmiştir. DFA sonucunda değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. DFA sonucunda elde edilen değerler, modelin veri ile uyum halinde olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 8) Uyum indeks hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı tabloda gösterilmiştir. Modelde iyileştirme yapılmıştır (e1-2, e2-3, e6-7, e7-9).

Tablo 13: Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin DFA Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Ölçek	Madde Kodları	Madde No.	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Ölçek Güvenilirlik
Tüketici Satın Alma Davranışı	sa1	70	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	0.619	0.901
	sa2	71	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/ markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	0.684	
	sa3	72	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	0.564	
	sa4	73	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	0.712	
	sa5	74	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/ markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	0.735	
	sa6	75	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	0.763	
	sa7	76	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	0.705	
	sa8	77	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	0.759	
	sa9	78	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	0.644	
	sa10	79	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri Kampanyalara katılırım.	0.644	

Tablo 13'teki değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde tüm maddelerin faktör yüklerinin 0.40'ın üzerinde olduğu görülmüştür. Tüm korelasyon ilişkileri anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$).

4.6.3. Ölçek Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach Alfa değerinden faydalanılmıştır.

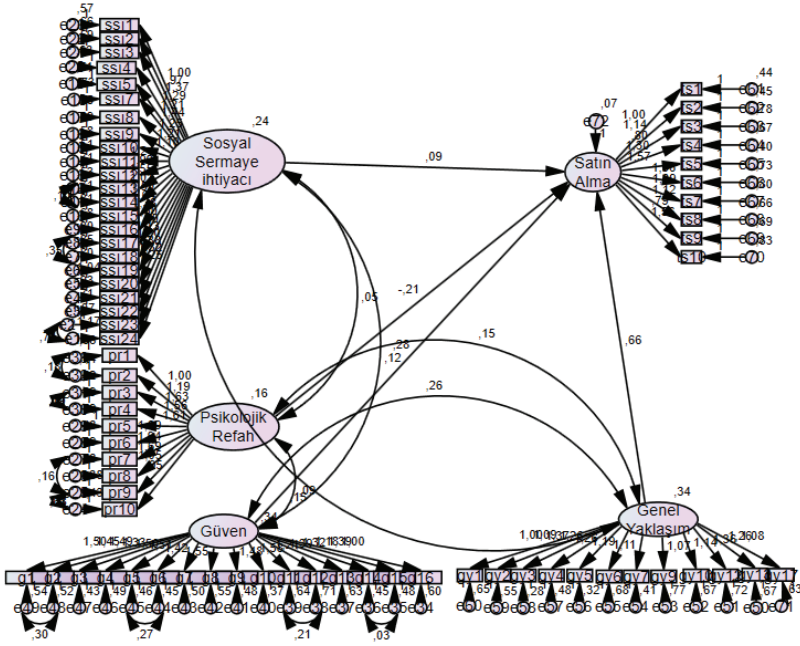
Tablo 14: Güvenilirlik Analizi

Ölçek / Faktör	Cronbach Alfa
Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği	0.901
Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği	0.966
Sosyal Sermaye İhtiyacı	0.927
Psikolojik Refah	0.835
Güven	0.953
Genel Yaklaşım	0.909

Tablo 14’te görüldüğü üzere çalışmada kullanılan her iki ölçek ile sosyal medya pazarlaması ölçeğinin tüm faktörlerinin de alfa katsayılarının 0,70’in üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\alpha=0.966$, $\alpha=0.901$). Alfa katsayısının 0.70’in üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri oldukça yüksektir (Büyüköztürk, 2010: 103).

4.6.4. Yol Analizi Bulguları

Yol analizine ilişkin model, gözlemlenen değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisine dayalı ilişkilerin modellenebilmesi için korelasyon katsayılarının ve regresyon analizinin birlikte kullanıldığı bir modeldir. Kurulan model, gözlenen korelasyonlara uygun açıklama getirmek ve bir dışsal değişkenin modelde yer alan diğer bir değişken ile arasındaki korelasyonunu ve nedensel etkisini ne ölçüde yansıttığını değerlendirmek amacıyla kullanılır.



Şekil 9: Gizil Yol Analizine İlişkin Oluşturulan Model

Şekil 9’daki yol analizi ile değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin, hipotez ve hipotez test sonuçlarının desteklenip desteklenmediği incelenmiştir.

Sosyal sermaye ihtiyacından, psikolojik refahtan, güven boyutundan ve genel yaklaşımdan satın alma davranışına giden yollara ait model Şekil 9’da ve standardize edilmiş beta, standart hata ve anlamlılık değerleri ise

Tablo 15'te gösterilmektedir. Bu bulgular ışığında sosyal sermaye ihtiyacı, güven ve genel yaklaşım boyutlarının satın alma davranışı üzerinde (0.244, 0.237, 0.486; $p < 0.05$) pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu; psikolojik refahın ise satın alma davranışı üzerinde negatif yönlü olduğu ve anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 15: Yol Analizi Sonuçları ve Uyum İndeksleri

İlişki		Tahmin	Standart Hata	T	P	Sonuç
Sosyal Sermaye İhtiyacı	→ Satın Alma	0.244	0.040	5.201	***	Kabul edildi
Psikolojik Refah	→ Satın Alma	-0.054	0.051	-1.503	0.133	Reddedildi
Güven	→ Satın Alma	0.237	0.074	2.993	***	Kabul edildi
Genel Yaklaşım	→ Satın Alma	0.486	0.072	5.530	***	Kabul edildi

Uyum İndeksleri:

χ^2/df : 2.735, RMSEA: 0.066, GFI: 0.836, AGFI: 0.811, CFI: 0.820.

Sosyal sermaye ihtiyacı, psikolojik refah, güven ve genel yaklaşım ile satın alma arasındaki ilişkide elde edilen uyum indeksleri RMSEA:0.066, CFI:0.820, GFI:0.836, AGFI: 0.811 ve CMIN/df: 2.735 olarak bulunmuştur (Bkz. Tablo 15).

4.6.5. Düzenleyici Rol

İki değişken arasındaki ilişkinin nelere bağlı olarak değiştiğini anlamak için düzenleyici etki analizi kullanılmaktadır. Düzenleyici değişken, tahmin değişkeni ile sonuç değişkeni arasındaki ilişkinin şiddetini etkileyen değişkendir (Baron ve Kenny, 1986: 1173). Sosyal medyanın satın alma davranışına etkisinde kuşakların düzenleyici rolü olup olmadığını ölçmek amacıyla düzenleyici etki analizi yapılmıştır.

Tablo 16: Kuşakların Düzenleyici Rolü

Değişkenler	β	Güven aralığı	Standart hata	T
Sabit	-.705*	[-1.36, -0.04]	0.333	-2.11
Sosyal Medya (X)	1.190*	[0.98, 1.39]	0.102	11.66
Kuşaklar (W)	0.547*	[0.19, 0.89]	0.179	3.05
X.W	0.010	[-0.23, -0.03]	0.052	-2.55

Sosyal medyanın, satın alma davranışına etkisinde kuşakların düzenleyici rolünü test etmek için Bootstrap tekniğini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Bootstrap tekniğinin Baron ve Kenny (1986)'nın geleneksel yönteminden daha güvenilir çıktılar verdiği iddia edilmektedir (Gürbüz, 2015;

Hayes, 2018; Preacher vd., 2007). Analizler yapılırken Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Macro kullanılmıştır. Analizlerde Bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık ve düzenleyici etki analizlerinde araştırma hipotezinin desteklenebilmesi için analiz neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki değerlerin sıfır değerini kapsamaması gerekmektedir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 16'da verilmiştir. Sonuçlara göre regresyon analizine dâhil edilen tüm tahmin değişkenlerinin satın alma davranışı üzerindeki değişimin yaklaşık %62'sini açıkladığı görülmüştür. Satın alma davranışına sosyal medyanın olumlu yönde ($\beta = 1.19$) ve anlamlı, kuşakların olumlu yönde ($\beta = 0.54$) ve anlamlı düzeyde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya ve kuşak değişkenlerinin satın alma davranışı üzerindeki düzenleyici rolünün anlamlı olduğu saptanmıştır ($\beta = 0.010$, $p < 0.05$).

Tablo 17: X ve Y Kuşaklarının Düzenleyici Rolü

Değişkenler	β	Standart Hata	T	P
Sabit	0.182	0.456	0.40	0.6895
Sosyal Medya (X)	0.970	0.149	6.50	0.0000
X ve Y Kuşağı (W)	0.867	0.308	2.81	0.0053
X.W	-0.251	0.093	-2.68	0.0077

R= 0.6693, R²= 0.4479, * $p < 0.05$, β : Beta katsayıları

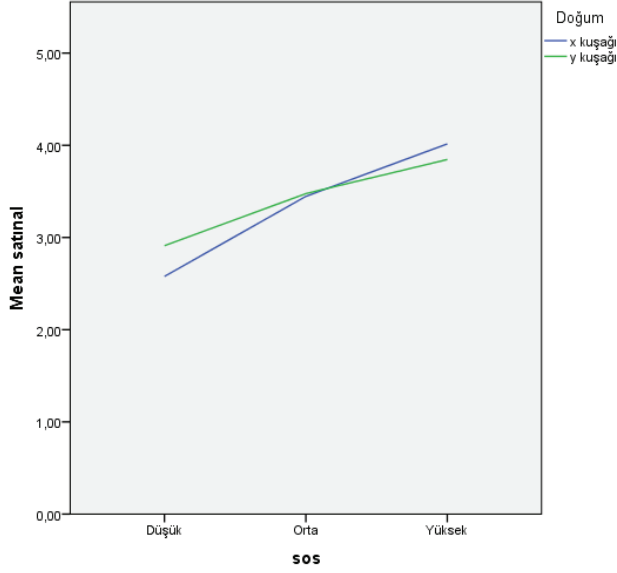
Regresyon analizi sonuçları Tablo 17'de verilmiştir. Sonuçlara göre regresyon analizine dâhil edilen tüm tahmin değişkenlerinin satın alma davranışı üzerindeki değişimin yaklaşık %45'ini açıkladığı görülmüştür. Satın alma davranışına sosyal medyanın olumlu yönde ($\beta = 0.97$) ve anlamlı, X ve Y Kuşağı'nın olumlu yönde ($\beta = 0.86$) ve anlamlı düzeyde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. X ve Y kuşakları değişkenlerinin, Sosyal medya ile satın alma niyeti ilişkisindeki düzenleyici rolünün anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = -0.251$, $p < 0.05$).

Tablo 18: X ve Y Kuşaklarına Ait Koşullu Etki Sonuçları

Değişkenler	β	Standart Hata	T	P
X Kuşağı	0.718	0.067	10.73	0.0000
Y Kuşağı	0.467	0.065	7.14	0.0000

Tablo 18'e göre hem X hem de Y Kuşağı için satın alma davranışı üzerindeki düzenleyici rolü anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.718$, 0.467 , $p < 0.05$).

Grafik 1: X ve Y Kuşaklarına Ait Düzenleyici Rol



Grafik 1'e göre hem X hem de Y Kuşağı için sosyal medya kullanımı arttıkça satın alma davranışı da artış göstermektedir. Her iki kuşak için de p değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

Düzenleyici değişken X Kuşağı olduğu durumda çizgi eğimli (anlamlı) $b = 0.7188$

Düzenleyici değişken Y Kuşağı olduğu durumda çizgi eğimli (anlamlı) $b = 0.4675$

Düzenli etkinin yüksek olduğu durumda çizgi eğiminin fazla olması, sosyal medya ve satın alma davranışı arasındaki olumlu ilişkiyi daha da güçlendirmektedir.

Tablo 19: Y ve Z Kuşaklarının Düzenleyici Rolü

Değişkenler	β	Standart Hata	T	P
Sabit	1.096	1.005	1.08	0.2768
Sosyal Medya (X)	0.604	0.271	2.22	0.0269
Y ve Z Kuşağı (W)	0.255	0.415	0.61	0.5384
X.W	-0.028	0.111	-0.25	0.7983

Tablo 19 incelendiğinde X.W'nin p değerinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu durumda Y ve Z kuşaklarının düzenleyici rolü anlamlı değildir ($\beta = -0.028$, $p < 0.05$).

Tablo 20: X ve Z Kuşaklarının Düzenleyici Rolü

Değişkenler	β	Standart Hata	T	P
Sabit	0.691	0.308	2.24	0.0260
Sosyal Medya (X)	0.823	0.100	8.18	0.0000
X ve Z Kuşağı (W)	0.353	0.178	1.97	0.0490
X.W	-0.103	0.050	-2.04	0.0424

R= 0.7118, R2= 0.5067, * p<0.05, β : Beta katsayıları

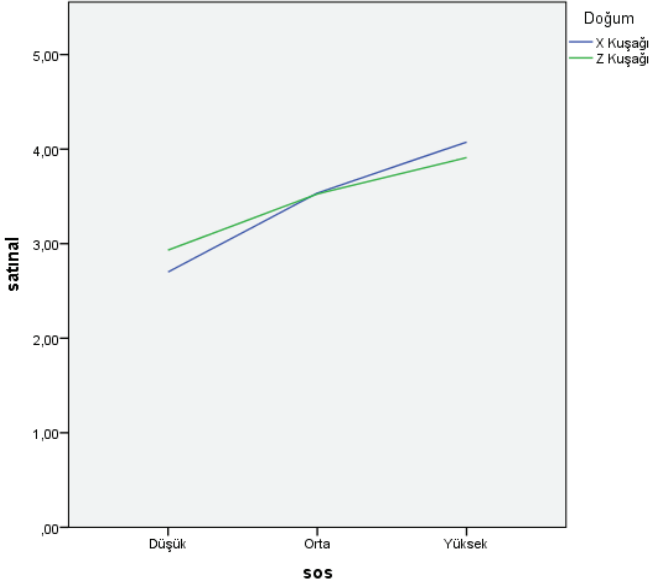
Regresyon analizi sonuçları Tablo 20’de verilmiştir. Sonuçlara göre regresyon analizine dâhil edilen tüm tahmin değişkenlerinin satın alma davranışı üzerindeki değişimin yaklaşık %51’ini açıkladığı görülmüştür. Satın alma davranışına sosyal medyanın olumlu yönde ($\beta = 0.82$) ve anlamlı, X ve Z kuşaklarının olumlu yönde ($\beta = 0.35$) ve anlamlı düzeyde etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. X ve Z Kuşağı değişkenlerinin, sosyal medya ile satın alma davranışı ilişkisindeki düzenleyici rolünün anlamlı olduğu saptanmıştır ($\beta = -0.103$, p<0.05).

Tablo 21: X ve Z Kuşaklarına Ait Koşullu Etki Sonuçları

Değişkenler	β	Standart Hata	T	P
X Kuşağı	0.719	0.061	11.73	0.0000
Z Kuşağı	0.512	0.080	6.33	0.0000

Tablo 21’e göre hem X hem de Z Kuşağı’nın satın alma davranışı üzerindeki düzenleyici rolü anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.719$, 0.512, p<0.05).

Grafik 2: X ve Z Kuşaklarına Ait Düzenleyici Rol



Grafik 2'ye göre hem X hem de Z Kuşağı için sosyal medya kullanımı arttıkça satın alma davranışı da artış göstermektedir. Her iki kuşak için de p değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

Düzenleyici değişken X Kuşağı olduğu durumda çizgi eğimli (anlamlı) $b = 0.7198$

Düzenleyici değişken Z Kuşağı olduğu durumda çizgi eğimli (anlamlı) $b = 0.5124$

Düzenli etkinin yüksek olduğu durumda çizgi eğiminin fazla olması, sosyal medya ve satın alma davranışı arasındaki olumlu ilişkiyi daha da güçlendirmektedir.

Tablo 22: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Kabul	Ret
H_1 : Sosyal sermaye ihtiyacı satın alma davranışını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkiler.	✓	
H_2 : Psikolojik refah satın alma davranışını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkiler.		X
H_3 : Güven satın alma davranışını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkiler.	✓	
H_4 : Genel yaklaşım satın alma davranışını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkiler.	✓	
H_5 : Sosyal medyanın satın alma davranışına etkisinde kuşaklar düzenleyici rol oynamaktadır.	✓	

Tablo 22'de verilen hipotez testlerine göre H_1 , H_3 , H_4 , H_5 hipotezleri kabul edilmiş, H_2 hipotezi ise reddedilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma sosyal medyanın satın alma davranışlarına etkisinde X, Y ve Z kuşaklarının düzenleyici rolünün ne düzeyde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında Antalya'da yaşayan 400 katılımcıya ulaşılmış olup katılımcıların %58'i kadınlardan, %42'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise eğitim durumu ön lisans ve üzeri olanların %53 ile en kalabalık grubu oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmanın sosyal medya pazarlamasının alt boyutları olan sosyal sermaye ihtiyacı ile güven ve genel yaklaşım satın alma davranışını pozitif yönde etkilemekte iken psikolojik refah ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Elde edilen sonuçlar, Şahin vd. (2017) ile Kömürcü (2018)'in çalışmalarıyla örtüşmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının boyutlarından biri genel yaklaşımdır. Buna göre tüketiciler sosyal medyadaki bir pazarlama faaliyetinin eğlendirici nitelikte olması durumunda bu aktivitedeki içeriği sosyal çevresi ile paylaşmayı ya da içeriğe direkt etki ederek pazarlama aktivitesi içinde bulunmayı arzulamaktadırlar. Dolayısıyla bu durum öncelikle pazarlama faaliyetini başarılı kılmakta ve ileriye dönük olarak firmaya duyulan tüketici algısına pozitif anlamda katkıda bulunmaktadır (De Vries vd., 2012). Bu çalışmada genel yaklaşımın satın alma davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Çağlıyan vd. (2016), Canlı (2015) ve Genç (2015)'in yapmış oldukları çalışmalar da bu çalışmayı destekler şekilde sosyal medyanın satın alma davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kuşakların satın alma davranışlarında sosyal medyanın etkisinin anlamlı olmasının muhtemel sebebi, günümüzde teknolojinin her alanda kullanılması ve geleneksel pazarlama teknikleri yerine yeni medyanın daha etkin bir şekilde kullanılmaya başlanması olabilir. Bu sonuç Şener ve Yücel (2020), Biga (2021), Bahar ve Şayka (2021), Çağlıyan vd. (2016), Canlı (2015), Genç (2015)'in çalışmalarıyla paraleldir.

Bireyin içine doğduğu aile, üyesi olduğu gruplar vs. kişilerin sosyal sermayeleridir ve herkesin bir sosyal sermayesi vardır. Tüketiciler satın alma faaliyetinde bulunurken sosyal sermayelerinden faydalanırlar (Yarci, 2011: 131). Bu çalışmada da sosyal sermaye ihtiyacının, satın alma davranışını olumlu ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla tüketiciler, satın alma davranışı geliştirirken içinde buldukları çevreden etkilenmektedirler denebilir. Bu sonuç, Şahin vd. (2017) ile Kömürcü (2018)'in çalışmalarıyla örtüşmektedir.

Tüketiciler satın alma faaliyetinde bulunurken işletmeye yahut bu işletmeden daha önce satın alma deneyiminde bulunmuş olan diğer tüketicilerin yorumlarına güvenerek alışveriş yapabilmektedirler (Perreault vd., 2013: 121-122). Bu çalışmada da aynı şekilde güvenin tüketicilerin satın alma davranışını olumlu ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin işletmeye duyduğu güvenin, satın alma davranışlarının etkilediği söylenebilir. Şener ve Yücel (2020)'nin çalışmaları da bu sonucu destekler niteliktedir.

Psikolojik refah, kişinin kendisini pozitif olarak algılamasını ve gerçekçi bir şekilde güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olmasını, bunun yanında kendinden memnun olmasını, yaşamını anlamlı bulmasını kapsamaktadır (Ryff ve Keyes, 1995). Tüketicinin psikolojik refah düzeyi de satın alma faaliyetlerinde etkili olmaktadır. Kişinin psikolojik refah seviyesi yükseldikçe çevrim içi alışveriş yapmaktan almış olduğu zevk de artmaktadır (Goldsmith, 2016). Bu çalışmada sosyal medya pazarlamasının boyutlarından biri olan psikolojik refahın satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla çıkan bu sonuca göre kişinin psikolojik refah seviyesinin düşük veya yüksek olması satın alma faaliyetini etkilememektedir. Sosyal medya kullanımı kişilerin psikolojik refahlarını bazı durumlarda olumlu yönde etkilemekteyken bazı durumlarda da olumsuz yönde etkilebilmektedir. Örneğin uzun süreli sosyal medya kullanımı kişinin ruh halini olumsuz olarak etkilediği gibi pandemi döneminde sokağa çıkma kısıtlamasının olduğu zamanlarda kişilerin iletişim kurmasına yardımcı olması sebebiyle kişilerin ruh haline katkıda bulunmuştur. Bu durum tamamen kişinin sosyal medyayı ne şekilde kullandığıyla ilgilidir. Bu durumda satın alma davranışı üzerinde psikolojik refahın herhangi bir etkisinin olmaması da söz konusudur (Staniewski ve Awruk, 2022: 8). Bu sonuç; Şahin vd. (2017) ve Staniewski ve Awruk (2022)'nin çalışmalarıyla örtüşmektedir. Campbell vd. (2002), Lewis ve Moital (2016) ve Thourmrunroje (2014)'ün yaptıkları çalışmalara göre ise psikolojik refah seviyesi düşük olan kişilerin kendilerini finansal güçleriyle ön plana çıkarmak amacıyla daha fazla satın alma faaliyeti gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuca göre sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışına etkisinde kuşakların (X, Y ve Z) düzenleyici role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Düzenleyicilik rolü; kuşakların, sosyal medya pazarlaması ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü etkilediğini ifade etmektedir. Dolayısıyla kuşakların, sosyal medya pazarlaması ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi oldukça güçlendirdiği söylenebilir. Kuşakların, daha fazla sosyal medya pazarlamasına maruz kaldıkça daha çok satın alma davranışı geliştirdiği söylenebilir. Sosyal medya ile satın alma arasındaki ilişkide bireyin hangi kuşağın üyesi olduğu bu ilişkinin boyutunu etkilemektedir.

Araştırmaya göre X, Y ve Z Kuşağı'nın tamamı ele alındığında sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışlarına olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu söylenebilir. Bunun yanında sosyal medya pazarlamasının tüm tahmin değişkenlerinin X, Y ve Z Kuşağı'nın satın alma davranışı üzerindeki değişimi yaklaşık olarak %62 oranında açıkladığı görülmüştür. X, Y ve Z Kuşağı'nın, satın alma davranışına olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür Dolayısıyla sosyal medya pazarlamasının üç kuşağın da satın alma davranışlarına oldukça yüksek derecede etki ettiği söylenebilir.

X ve Y Kuşağı bazında sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışlarına olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu söylenebilir. Ayrıca sosyal medya pazarlamasının tüm tahmin değişkenlerinin X ve Y Kuşağı'nın satın alma davranışı üzerindeki değişimi yaklaşık olarak %45 oranında açıkladığı görülmüştür. X ve Y Kuşağı'nın, satın alma davranışına olumlu ve anlamlı etkisi olduğu görülmüştür ve sosyal medya pazarlaması ile satın alma davranışı ilişkisinde X ve Y kuşaklarının düzenleyici rolünün anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla sosyal medya pazarlamasının bu iki kuşağın satın alma davranışlarına oldukça yüksek derecede etki ettiği söylenebilir. Daha fazla sosyal medya pazarlamasına maruz kalan hem X hem de Y Kuşağı üyelerinin satın alma davranışları artmaktadır.

Y ve Z Kuşağı'nda ise düzenleyicilik rolünün anlamlı olmadığı görülmüştür. Anlamlı bir etkinin olmamasının sebebinin, bu iki kuşağın birbirine yakın olmasından ve satın alma davranışlarının benzeşmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

X ve Z Kuşağı incelendiğinde ise satın alma davranışına sosyal medyanın olumlu ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır ve sosyal medya pazarlamasının tüm tahmin değişkenlerinin X ve Z Kuşağı'nın satın alma davranışı üzerindeki değişimi yaklaşık olarak %51 oranında açıkladığı görülmüştür. X ve Z Kuşağı'nın, satın alma davranışına olumlu ve anlamlı etkisi olduğu görülmüştür ve sosyal medya pazarlaması ile satın alma davranışı ilişkisinde X ve Z kuşaklarının düzenleyici etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla sosyal medya pazarlamasının bu iki kuşağın satın alma davranışlarına oldukça yüksek derecede hatta X ve Y Kuşağı'ndaki etkiden daha yüksek derecede etki ettiği söylenebilir. Hem X hem de Z Kuşağı sosyal medya pazarlamasına maruz kaldıkça satın alma davranışı da artmaktadır.

Sosyal sermaye ihtiyacı, güven ve genel yaklaşım satın alma davranışını olumlu olarak etkilerken psikolojik refahın anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır. Sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışına olumlu etkisi görülmüştür. Genel olarak kuşakların, sosyal medya pazarlaması-

nın satın alma davranışına olan etkisini güçlendiren düzenleyici bir role sahip olduğu saptanmıştır. Bu rol kuşaklar bazında ele alındığında hem X ve Y kuşaklarının hem de X ve Z kuşaklarının sosyal medya pazarlaması ve satın alma davranışı arasında düzenleyici rolünün olduğu görülmüştür. Kuşaklar gençleştikçe sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışlarına etkisinin giderek arttığı söylenebilir.

Bu araştırmanın konusunu oluşturan sosyal medyanın satın alma davranışları üzerindeki etkisinde kuşakların düzenleyici rolü incelendiğinde pazara yeni açılacak olan işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken özellikle Y ve Z Kuşağı için sosyal medya pazarlamasına ağırlık vermeleri yerinde olacaktır. Zira bu iki kuşağın üyeleri satın alımlarında sosyal medyadan sıkça faydalanmaktadır. Bu kuşakların günlük hayatlarında sosyal medya kullanımını belirgin şekilde yoğunur. Hedef kitlesini Y ve Z Kuşağı olarak belirleyen bir işletmenin bu iki kitleye sosyal medya aracılığı ile ulaşımı çok daha kolay olacaktır. Bunun yanında X Kuşağı üyeleri ise sosyal medyaya bir o kadar meraklı olmasının yanında aynı zamanda da sosyal medyaya karşı önyargılıdır. Her ne kadar Y ve Z Kuşağı sosyal medyaya güveniyor ve bu alanı sıkça kullanıyor olsa da X Kuşağı sosyal medyaya bir o kadar güvenememektedir. X Kuşağı'nın sosyal medya ile tanışması Y ve Z'ye göre daha geç olduğundan dolayı sosyal medya üzerinden araştırma yapmak ve istediklerine ulaşmak onlar açısından çok kolay olmamaktadır. Bu durum da X Kuşağı'nda sosyal medyaya karşı güvensizliği doğurmaktadır. Dolayısıyla hedef kitlesi X Kuşağı olan işletmeler X Kuşağı'nın sosyal medyaya güvenini artırmak amacıyla pazarlama faaliyetlerinde daha açık ve anlaşılır bir dil kullanmalıdır. Bunun yanında sosyal medya pazarlama aktivitelerinde kullanım kolaylığı sağlanmalıdır. X Kuşağı herhangi bir sorunla karşılaştığı durumlarda kolaylıkla müşteri temsilcilerine ulaşım sağlayabilmelidir. Ayrıca X Kuşağı'na özel sosyal medya kullanım seminerleri verilip sosyal medya uygulamalarının kullanımını hakkında bilgilendirmeler yapılması da faydalı olabilir. Alışveriş sonrası destek X Kuşağı için önem arz etmektedir. Bu açıdan mal ve hizmet alışverişi sonrasında onlarla iletişime geçilmesi de bir sonraki alışverişlerinde aynı işletmeyi tercih etmelerine sebep olabilir.

Bu çalışmanın sadece Antalya ilinde yürütülmüş olması bir kısıt oluşturmaktadır. Bu sebeple araştırmacılara farklı illerde ve bölgelerde de çalışmalar yürütmeleri önerilmektedir. Bunun yanında sosyal medyanın satın alma davranışına etkisinde farklı değişkenlerin düzenleyicilik rolü de incelenebilir. Bu çalışmada düzenleyici değişken X,Y ve Z Kuşağı olarak ele alınmıştır. Yapılacak olan çalışmalarda farklı kuşaklar da ele alınabilir. Bu çalışmada satın alma davranışı genel bir şekilde ele alınmıştır. Yapılacak olan çalışmalarda satın alma davranışının türüne göre çalışmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Acılioğlu, İ. (2015). İş”te Y Kuşaağı (1. Baskı). Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, İ. (2012). *Sosyal medyanın müşteri memnuniyetine etkisi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Işık Üniversitesi.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşaağıyla ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Adler, S. (23 Haziran 2021). The power of youth: How to get gen Z behind your mission. <https://124.im/BKH1b>
- Akdemir, A. Konakay, G. Demirkaya, H., Aral Noyan, Bülent Demir, Cengiz Ađ, Çağlar Pehlivan, Eşref Özdemir, Gülbeniz Akduman, Hanife Eregez, İlksen Öztürk, Oktay Balcı, (2013). Y Kuşaağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı. Beklentilerinin araştırılması, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11- 42.
- Akyazı, E. ve Yengin E. (Eds.) (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkileri: Ünlülerin Twitter hesapları üzerine bir araştırma, *Sosyal Medya Araştırmaları İçinde*, Paloma Yayınevi.
- Altunöz, U. ve Altunöz H. (2016). Davranışsal ekonomi: Nörofinans (1.Baskı). Şeçkin Yayıncılık.
- Altuntuğ N. (2012). Kuşaktan kuşaağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Apaydın, Ç. ve Kaya, F. (2020). An analysis of the preschool teachers views on Alpha Generation. *European Journal of Education Studies*, 6(11), 123-140. doi: 10.5281/zenodo.3627158.
- Arabacı, İ. ve Polat, M. (2013). Dijital yerliler, dijital göçmenler ve sınıf yönetimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (47), 11-20.
- Arsenault, P. M. (2004). Validating generational differences: A legitimate diversity and leadership issue. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(2), 124-141.
- Arslan, A. ve Staub S. (2015). Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma *K.A.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11), 1-24.
- Arslan, M. (2014). Tüketici davranışı ders notları. Harran Üniversitesi.
- Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X ve Y Kuşaağı: çalışmanın anlamında bir değişme var mı?. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 1-15.
- Aygün, İ. ve Kazan, H. (2008). Aile üyelerinin aile satın alma kararlarına etkileri: istanbul uygulaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (15), 227-248.

- Ayhan, A. ve Güneş, S. S. (2018). Farklı kuşakların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumları: X ve Y Kuşakları üzerine betimsel bir analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29), 161-182.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Babacan, M. E. (2015). Sosyal Medya ve Gençlik (1. Baskı). Açılım Kitap.
- Bahar, O. ve Şayka, H. (2021). Tüketicilerin turistik ürün satın alma süreçlerinde sosyal medyanın rolü ve önemi: X ve Y Kuşaklarına yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(3), 220-234.
- Bakewell, C. ve Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Baron, R. N. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barron, P., Maxwell, G., Broadbridge, A., ve Ogden, S. (2007). Careers in hospitality management: Generation Y's experiences and perceptions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(2), 119-128.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *IUYD Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Batı, U. (2015). Tüketici davranışları tüketim kültürü, psikolojisi ve sosyolojisi üzerine şeytanın notları (1. Baskı). Alfa Yayıncılık.
- Belk, R. W. (1975). Situational variable and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 159.
- Bernhard, J. (2017). X vs. Y: generational differences and social media.
- Bernstein, R. (21 Ocak 2015). Move over millennials e here comes gen Z. <http://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577/>
- Biga, M. E. (2021). *Sosyal medyanın Z Kuşağı tüketicilerinin karar verme davranışları üzerindeki rolü* (YayınNu. 10190704) [Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi]. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/689565>
- Bolton, R. N., Parasuraman A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K. ve Solnet, D. (2013). Understanding gen Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Bourdieu, P. ve Reinhard, K. (Eds.) (1983). Ökonomisches kapital, kulturelles kapital, soziales kapital, Soziale Ungleichheit, Soziale Welt, 2, 183-198.

- Bradburn, N. M. (1969). The structure of psychological well-being. Aldine Publishing Company.
- Bush, A. J., Martin, C. A. ve Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavior and intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(01), 108-118.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyükşener, E. (2009). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış, inet-tr’09 XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 19-23.
- Campbell, W. K., Rudich, E. A. ve Sedikides, C. (2002). Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: Two portraits of self-love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 358-368.
- Can, P. ve Çetin, İ. (2016). Sosyal medya pazarlamasından elde edilen faydaların tüketici marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(4), 885-90.
- Canlı, M. (2015). *Sosyal medyada kullanılan reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi*, (Yayın Nu. 10095116) [Yüksek Lisans Tezi, Kto Karatay Üniversitesi]. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/660233>
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Cioletti, A. (2018). Hi there, gen Z! nice to meet you.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2000). Research methods in education, (5. Baskı). Routledge Falmer.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde 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. (2010). Pazarlama (3.Baskı). Nobel Yayın.
- Çağlıyan, V., Hassan, S. A. ve Işıklar, Z. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk Üniversitesi’nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 43-56.
- Çalışkur, A. (2014), Tüketicilerin dayanıklı tüketim maddesi satın alma değer boyutları ve tüketicilerin çalışma ve öğrenci olma durumları üzerine bir araştırma. *Ekev Akademi Dergisi*, 18(60), 55-72.

- Çatalkaya, C. (2014). Kariyer 2.0. Optimist Yayınları.
- Çemberci, M., Sudak, 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. Doi: 10.5824/1309-1581.2014.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve Lisrel uygulamaları (5.Baskı). Pegem Akademi Yayıncılık.
- 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. *Ekonomie a Management*, 21(1), 191-205.
- De Vries, L., Gensler, S. ve Leeﬂang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Dehon, C., Weems, C. F., Stickle T. R., Costa N. M. ve Berman L. (2005). A cross-sectional evaluation of the factorial invariance of anxiety sensitivity in adolescents and young adults. *Behaviour Research and Therapy*, 43(6), 799-810.
- Demir, M. (2015). Kullanım ve doyumlar kuramı bağlamında sosyal medya kullanımı: Beykent üniversitesi örneği. İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim Kalkedon Yayınları.
- Demirkaya, H., Akdemir A., Karaman E. ve Atan Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 186-204.
- Demirtaş, A. (2004). Sosyal sınıflandırma, kişiler arası beklentiler ve kendini doğrulayan kehanet. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 33-53.
- Deneçli, S. (2015). Markaların sosyal medya yönetimi. Kriter Yayınevi.
- Deneçli, S. ve Deneçli, C. (2012). Nabza göre şerbet, kuşağa göre etkinlik: Eğlencenin pazarlanması ve kuşak. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, (2).
- Doğan, İ. (2015). Farklı Veri Yapısı ve Örneklem Büyüklüklerinde Yapısal Eşitlik Modellerinin Geçerliliği ve Güvenirliğinin Değerlendirilmesi. [Doktora Tezi]. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Dries, N., Pepermans, R. ve De Kerpel, E. (2008). Exploring four generations beliefs about career. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 907-928.
- Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Elbaşı, G. Y. (2015). *Sosyal medyada pazarlama: Sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama* (Yayın Nu.10066389) [Yüksek Lisans

- Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/96138>
- Engizek, N. ve Şeker kaya, A. (2016). X ve Y Kuşağı kadınlarının karar verme tarzları bakımından incelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36), 242-271.
- Eraslan, L. ve Eser, D. (2015). Sosyal Medya Toplum Araştırma. Beta Yayınevi.
- Erciş, A. Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2) 281- 311.
- Erdem, A. (2006). Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi. Nobel Yayınevi.
- Erdoğan, B. Z. (Eds.) (2014). Pazarlama: İlkeler ve yönetim. Ekin Yayınevi.
- Eticaret. (2022). Elektronik ticaret bilgi sistemi (etbis) 2022 yılı ilk 6 ay verileri. https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/Eticaret_Bulteni_2022_Ilk_6_Ay.pdf
- Evans, D. (2008). Social media marketing an hour a day Indiana. Wiley Publishing Inc.
- Featherstone, M. ve Küçük, M. (Eds.) (1996). Postmodernizm ve tüketim kültürü (1. Basım). Ayrıntı Yayınları.
- Genç, Y. E. (2015). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bunun satın alma davranışlarına etkisi* (Yayın Nu.10073047) [Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi]. https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/126312/yokAcikBilim_10073047.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gilleard, C. (2004). Cohorts and generations in the study of social change. *Social Theory & Health*, 2(1), 106-119.
- Glum, J. (13 Ocak 2015). Marketing to generation Z: Millennials move aside as brands shift focus to under 18 customers. <https://www.ibtimes.com/marketing-generation-z-millennials-move-aside-brands-shift-focus-under-18-customers-1782220>
- Goh, K. Y., Heng, C. S. ve Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information systems research*, 24(1), 88-107.
- Goldsmith, R. (2016). The big five, happiness and shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (31) 52-61.
- Göktaş, P. ve Çarıkçı İ. H. (2015). Kuşakların siyasal iletişim kültür ve liderlik açısından değerlendirilmesi. *M.A.K.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 7-33.
- Gönüllü, M. (2001). Grup ve grup yapısı. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 189-199.

- Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Gülerarslan, A. (2011). Tüketici olarak çocuk ve ailenin satın alma kararlarına etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(4), 126-137.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi?, *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 42.
- Hacıoğlu, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları* 2(61), 243-268.
- Hacker, C. A. (2008). Recruiting and retaining “generation Y and X” employees. (04.07.2022). <http://www.chartcourse.com/articlegenxhacker.html>
- Haeberle, K., Herzberg J. ve Hobby T. (2009). Leading the multigenerational work force. *Healthcare Executive* 24(5), 66-67.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4-40.
- Holiday, H. (2018). Generation Z social media users have quit social media entirely. (30.04.2021). <https://www.businesswire.com/news/home/20180305006051/en/34-Generation-Social-Media-Users-Quit-Social/>
- Howe, N. ve Strauss, W. (2000). Millennials rising: The next great generation. Vintage.
- Hoyle, R.H. (Eds.) (1995). The structural equation modeling approach. Structural equation modeling: Concepts, issues and applications. Thousand Oaks.
- Immordino-Yang, M. H., Christodoulou, J. A. ve Singh, V. (2012). Rest is not idleness: Implications of the brain’s default mode for human development and education. *Perspectives on Psychological Science*, 7(4), 352-364.
- İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici davranışları. Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A. H. (2012). Pazarlama ilkeleri (3. Baskı). Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). Tüketici davranışları (2. Baskı). Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). Tüketici davranışları (4. Baskı). Beta Basım Yayın.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. (Yayın Nu. 449165) [Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi].
- John Wiley & Sons, INC.
- Kanışlı, E. (2013). Hedef kitle ve paydaşlar ile iletişim aracı olarak “sosyal medya”: Gaziosmanpaşa üniversitesi örneği. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi* 5(2).

- Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri (2. Baskı). Literatür Yayınları.
- Karakulakoğlu, S. ve Oğuzhan, Ö. (Eds.) (2015). Geleceğin web teknolojileri: Web 3.0 ve etkileşim. İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim. Kalkedon Yayınları.
- Karpat Aktuğlu, I., ve Temel Eğinli, A. (2006). Çocuklar reklamlardan ne anlıyor. Çocukların televizyon reklamlarını anlamlandırmasına ilişkin bir araştırma.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kenee, D. L. ve Handrich, R. R. (2010). Tattoos, tolerance, technology, and tm: To the land of the Millennials. *The Jury Expert*, 22(4), 33-46.
- Kılıç, S. ve Göksel A. (2004). Tüketici davranışları: İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik tüketim davranışları ve toplumsal etkileri. *Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama (1. Baskı). Beta Basım Yayım.
- Kırık, A. ve Büyükaslan A. (Eds.) (2013). Sosyal Medya Araştırmaları: Sosyalleşen birey. Çizgi Kitabevi.
- Kim, H., Knight, D. K., Cruisinger, C. (2009). Generation Y employees retail work experience: The mediating effect of job characteristics. *Journal of Business Research*, 62, 548-556.
- Koç, E. (2015). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Koçyiğit, M. (2015). Sosyal Ağ Pazarlaması. Eğitim Yayınevi.
- Kolukırık, S. ve Akın, Y. (2017). Digital society and Generation Z youth: A case study in Kocaeli. *Innovation and Global Issues* 2, 12.
- Kotler P., Keller K.L. ve Kırcova, İ. (Eds.) (2018). Pazarlama yönetimi. Beta Yayım Basın.
- Kotler, P. (2000). Marketing management, Millenium edition, tenth edition. Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). Principles of marketing. (10. Baskı). Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L., (2012). Marketing management, (14. Baskı). Prentice-Hall.
- Kowske, B. J., Rasch, R., ve Wiley, J. (2010). Millenials attitude problem: An empirical examination of generational effects on work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 265-279.

- Kozak, M ve Şen, Ş. D. (2013). Tüketici davranışları. Detay Yayıncılık.
- Kömürcü, E. (2018). *Sosyal medyanın y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarına etkisi* (Yayın Nu. 10185178) [Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi]. https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/710438/yokAcikBilim_10185178.pdf?sequence=-1&isAllowed=y
- Kuyucu M. (2014). Y Kuşağı ve facebook: Y Kuşağı'nın facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 55-83.
- Kuyucu, M. (2016). The social media generation: Social media use in Turkey in the sample of İstanbul. *IOSR Journal Of Humanities and Social Science*, 21(2), 84.
- Kyles, D. (2005). Managing your multigenerational workforce. *Strategic finance*, 53-55.
- Lancaster, L.C. ve Stillman, D. (2002). When generations collide who they are. Why they clash. How to solve the generational puzzle at work. Harper Business.
- Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye'de 2000 kuşağı ve 2000 kuşağının iş ve çalışma anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 132-163.
- Lewis, A. ve Moital, M. (2016). Young professionals' conspicuous consumption of clothing. *J. Fashion. Mark. Manag.*, 20(2), 138-156. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2015-0034>.
- 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.
- Lower, J. (2008). Brace yourself here comes generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-85.
- Marketing Türkiye. (02 Mart 2016 a). Z Kuşağı'nın ilgisini pazarlama kampanyalarınızla nasıl çekebilirsiniz? <http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/z-kusaginin-ilgisini-pazarlama-kampanyalarinizla-nasil-cekebilirsiniz>
- Marketing Türkiye. (15 Şubat 2016 b). Pazarlamada hedefiniz Y Kuşağıysa bilmeniz gereken 6 ana kural. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pazarlamada-hedefiniz-y-kusagiysa-bilmeniz-gereken-6-ana-kural/>
- Martin, C. A. ve Tulgan, B. (2002). Managing the generation mix from collision to collaboration. *Human Resource Development*.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). Kurumsal iletişim sosyal medya yönetimi: Kurumsal blog odaklı yaklaşım. Beta Basım Yayın.
- McCrinkle M. (2007). Bridging the gap: An employers guide to managing and retaining the new generation of apprentices and trainees. McCrinkle Research.

- McCrinkle, M. ve Fell, A. F. (2020). Understanding generation Alpha. <https://mccrinkle.com.au/insights/blog/gen-alpha-defined/>
- Mengi, Z. (2011). Kuşaklar ve tanımları: Kuşaklar farkı. <http://www.renkliidergi.com/teknoloji/diger/Kusaklar-ve-Tanimlari-Kusaklar-Farki>
- Mesutoğlu, N. (2015). Çekilin yoldan Z Kuşağı geliyor. (16.04.2021) <http://iletisimdernotlari.blogspot.com.tr/2021/04/sosyal-medya-kavram.html>
- Meydan, C. M. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları (2. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Miller R. K. ve Washington K. (2017). Consumer behavior (12. Baskı). Richard K. Miller & Associates.
- Miller, K. R. ve Washington, K. (Eds.) (2011). Consumer behavior (8. Baskı). Richard K. Miller & Associates.
- Mucuk, İ. (2007). Pazarlama ilkeleri ve örnek olaylar (16. Baskı). Hiperlink.
- Nagy, A. ve Kölcsey, A. (2017). Generation Alpha: Marketing or science?. *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), 107-115.
- Nusair, K., Parsa, H.G. ve Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for generation y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*, 32(4), 833-843.
- Oblinger, D. ve Oblinger, J. (2005). Educating the net generation. Brockport Bookshelf.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003) Tüketici davranışı. (3.baskı). MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). Tüketici davranışı (7. Baskı). MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.(2014). Tüketici davranışı (14. Baskı). MediaCat Kitapları.
- Okumuş, A. (2013). Tüketici davranışı. Hiperlink.
- Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (12).
- Özaslan, Y. ve Uygur, S. M. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom): Yiyecek-ıçecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- Özbek, A. (20 Mayıs 2021). Y Kuşağı nedir? Y Kuşağı'nın özellikleri nelerdir? <https://abdulkadirozbek.com.tr/y-kusagi-nedir-y-kusaginin-ozellikleri/>
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: Bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 10(1), 221-240.
- Park, J. and Gürsoy, D. (2012). Generation effects on work engagement among U.S. hotel employees. *International journal of Hospitality Management*, 31(4), 1195-1202.

- Pekala, N. (2001). Conquering the generational divide. *Journal of Property Management*, 66(6), 30-38.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., McCarthy, E. ve Önce A. G. (Eds.) (2013). Pazarlamanın temelleri bir pazarlama stratejisi planlama yaklaşımı. Nobel Yayınları.
- positivity of self-views: two portraits of self-love. *Pers. Soc. Psychol. Bull.* 28, 358-368. <https://doi.org/10.1177/0146167202286007>.
- Prakash Yadav G. ve Rai, J. (2017). The generation z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., ve Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods and prescriptions. *Multivariate behavioral research*, 42(1), 185-227.
- Quinn, K. (2013). We haven't talked in 30 years!. *Information, Communication & Society*.
- Ramadlani, A. K. ve Wibisono, M. (2017). Visual literacy and character education for alpha generation. *ISOLEC Proceedings*, 1-7.
- Reis, T. A. (2018). Study on the alpha generation and the reflections of its behavior in the organizational environment. *Quest Journals Journal of Research in Humanities and Social Science*, 6(1), 09-19.
- Ryff, C. D. ve Keyes, C. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727.
- Salahuddin, M. M. (2010). Generational differences impact on leadership style and organizational success. *Journal of Diversity Management*, 5(2), 1-6.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Generations in analysis of customer behaviors: A study on social media using. *Pamukkale Journal of Eurasian Socio Economic Studies*, 3(2), 1-15.
- Schawbel, D. (2014). 5 predictions for Generation Alpha. (21.12.2021). www.danschawbel.com
- Seçkin, S. (2005). Biz kuşağı geliyor. *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, 13, 112.
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J. ve Jucaitytė, I. (2015). The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (213), 687-693.
- Sekaran, U. (2003). Research methods for business: A skill building approach (4. Baskı).
- Senbir, H. (2004). Z son insan mı?, O kitaplar (1. Baskı). Okyan Us Yayın.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M. ve Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.

- Simon, D., Kriston, L. ve Loh A. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *An International Journal of Public Participation in Health Care and Health Policy*, 13(3), 234-243.
- Staniewski, M. ve Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 1(174), 8. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>
- Stevens, J.P. (2009). Applied multivariate statistics for the social sciences. Routledge.
- Stevenson, A. ve McCrindle, M. (Eds.) (2009). Chapter 3: The generation map. The abc of xyz understanding the global generations. McPherson's Printing Group.
- Strauss, W. ve Howe, N. (1991). Generations: The history of America's future, 1584 to 2069. NY: Quill/William/Morrow.
- Strauss, W. ve Howe, N. (1997). The fourth turning: What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny.
- Subramani, M. R. ve Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.
- Südaş, H. D. (2015). Tüketici olma sürecinde sosyal ağlarda kurulan iletişim: Neden iletişim kurulur, iletişimin etkileri nelerdir? (1. Baskı). Karahan Kitabevi.
- Süer, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri (1. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi i.i.b.f örneği. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(4), 67-86. Doi: 10.25287/ohuiibf.316212
- Şener, A. ve Yücel, S. (2020). Sosyal medyanın Y Kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (65), 265-284.
- Şentürk, R. (2010). Tüketim ve Değerler. Hiperlink.
- Tapscott, D. (1998). Growing up digital. McGraw-Hill Companies.
- TDK Sözlük (22 Temmuz 2023). <https://sozluk.gov.tr/>
- Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları. Beta.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları (8.baskı). Beta.
- Tekin, V. N. (2014). Pazarlama ilkeleri: Politikalar, stratejiler, taktikler. Seçkin Yayıncılık.

- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia Soc. Behav. Sci.*, 148, 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>.
- Tolbize A. (2008). Generational differences in the workplace. *Research and Training Center on Community Living*, 5(2), 1-21.
- Torlak, Ö. (2016). Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü (2. Baskı). İnkilab Basım Yayım.
- Tufur, M. (2011). Türkiye'nin y kuşağı araştırma raporu. Conento Mediacat Özel Eki.
- Turgut, E., Akyol, A. ve Girgin, S. (2016). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki, *Journal of Life Economics*, (8), 55-57.
- Türk, A. (2013). Y kuşağı. Kafekültür Yayıncılık.
- Uçkan, Ö. (2007). Sosyalleşmenin Cazibesi-Z Kuşağı, (28.04.2021). <http://www.ozguruckan.com/Kategori/teknoloji/22229/sosyallesmenincazibesi-z-kusagi>
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A. ve Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.
- Viegas, R. (2015). Alpha generation: A case study at the nursery education center of UFRN. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Federal University of Rio Grande do Norte.
- Washburn, E. T. R. (2000). The five generations. *Physician Executive*, 26(1), 54.
- Wifim. (t.y.). Kuşaklarına göre satın alma davranışı. Erişim Tarihi: 20.4.2021, <http://www.wifim.com.tr/kusaklarina-gore-satin-alma-davranisi/>
- Williams, C. K. ve Page, A. R. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, (3), 3-11.
- Williams, R. (1976). Developments in the Sociology of Culture. *Sociology*, 10(3), 497-506.
- Wright, S. (1960). Path coefficients and path regressions: Alternative or complementary concepts?. *Biometrics*, 16 (2), 189-202.
- Yarcı, S. (2011). Pierre Bourdieu'da sosyal sermaye kavramı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6 (1), 125-135.
- Yelkikalan, N. ve Altın E. (2010). Farklı kuşakların yönetimi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 15-17.
- Yelkikalan, N., Akatay, A. ve Altın, E. (2010). Yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: İnternet girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı girişimci, *S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (20), 489-506.
- Yengin, D. (Ed.) (2015). Sosyal medya araştırmaları (1. Baskı). Paloma Yayınevi.

- Yıldırım, F. (2013). Bireysel kredi kartları ve tüketici davranışı: Türkiye’de kredi kartı kullanımına ilişkin tutum ve yaklaşımlar üzerine bir araştırma. Türkmen Kitabevi.
- Yorgancılar, F. N. (2015). Tüketici davranışı nörolojisi. Çizgi Kitabevi.
- Yulu, A. ve Kapan, K. (2020). The role of tourism in urban conservation: The case of manila, The Philippines. *Cografya Dergisi*. Advance online publication. <https://doi.org/10.26650/JGEOG2020-0011>
- Yüksekbilgili Z. (2015). Türkiye’de Y kuşağının yaş aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 25.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392- 1402.
- Zemke, R., Raines C. ve Filipczak B. (2000). Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, xers, nexters in your workplace. Amacom Books.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Değerli Katılımcılar,

Bu çalışma Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Gümrük İşletme Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Gümrük İşletme Yüksek Lisans Bölümü Tez çalışması için yapılmaktadır. Bu araştırmanın amacı kuşakların satın alma davranışlarının oluşmasında sosyal medyanın ne derece etkisi olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaçla örneklem dâhilinde 400 kişiden anket yöntemi ile veri toplanacaktır. Ankete katılım zorunlu değildir fakat vereceğiniz samimi yanıtlar verilerin analizi açısından oldukça değerlidir. Ankete katılma durumunda istediğiniz zaman çekilme hakkına da sahipsiniz. Ayrıca katılım sağlanan durumlarda kimliğiniz gizli tutulacak ve yanıtlarınız anonim olarak değerlendirilecektir. Araştırma konusuyla ilgili ve gönüllünün araştırmaya katılmaya devam etme isteğini etkileyebilecek yeni bilgiler elde edildiğinde gönüllü veya yasal temsilcisi zamanında bilgilendirilecektir.

Katılımlarınız için teşekkürlerimi sunarım.

A. Sosyal medya kullanıyor musunuz?¹

() Evet

() Hayır

No	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Başka bir şehirde gerçekleşen aktiviteleri orada yaşayan tanıdık aracılığı ile öğrenebilmek için çevrimiçi olmam gerekir.					
2	Başka bir şehre seyahat ederken bir tanıdık ile bağlantı kurabilmem için çevrimiçi olmam gerekir.					
3	Tanıdık birilerini bulmak veya onlara kavuşabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.					

¹ Bu soruya "Hayır" cevabını veren katılımcıların anketi diğer maddelere geçmeden sonlandırılmıştır.

4	Dış dünyada olan olaylara ilgi duyabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.						
5	İyi iş referansları bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.						
6	Çevrimiçi olarak etkileşime geçtiğim insanlardan benim için önemli bir şey yapmalarını beklemem.						
7	Yeni şeyler deneme isteğimin artması için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.						
8	Tanıdık bir insanla ilgili faydalı bilgiler bulabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.						
9	Farklı fikirlere ilgi duyabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.						
10	Çevrimiçi grupların aktivitelerini destekleyebilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.						
11	Dünyadaki diğer yerlere ilgi duyabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.						
12	Adaletsizlikle savaşmam gerektiğinde bana yardımcı olacak insanları bulabilmek için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.						
13	Kendimi büyük toplulukların bir parçası olarak görebilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.						
14	Dünyadaki tüm insanların birbirleri ile bağlantılı olduğunu hatırlayabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.						
15	Bir tanıdıktan benim için küçük bir iyilik yapmasını istemek için çevrimiçi olmam gerekir.						
16	Önemli kararlar alırken tavsiyesini alabileceğim birilerini bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.						
17	Konuşacak yeni insanlar bulabilmek için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.						
18	Her zaman yeni insanlarla bağlantı kurabilmek için çevrimiçi olmam gerekir.						
19	İhtiyacım olduğunda kendi itibarlarımı benim için ortaya koyacak insanlar bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.						
20	Yalnız hissettiğimde benimle çevrimiçi sohbet edebilecek insanlar bulmam gerekir.						
21	Kendimi büyük resme ait hissedebilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.						
22	Sorunlarımı çözmek için yardıma ihtiyacım olduğunda güvenebileceğim birilerini bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.						
23	Acil bir borca ihtiyacım olduğunda başvurabileceğim insanlar bulabilmek için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.						
24	Ceplerindeki son parasını benimle paylaşabilecek insanlar bulabilmem için çevrimiçi olarak insanlarla etkileşime geçmem gerekir.						

25	Diğer çoğu insan gibi ben de bazı şeyleri başarabilirim.						
26	Ben kendimi değerli bir insan olarak görüyorum veya en azından diğerleri ile eşit bir seviyede olduğumu düşünüyorum.						
27	Her şey hesaba katılırsa, kendimden memnunum.						
28	Kendimle ilgili pozitif bir tutuma sahibim.						
29	Şimdiki hayatımdan memnunum.						
30	Birçok güzel meziyetimin olduğunu düşünüyorum.						
31	Şimdiki hayatım birçok yönden ideallerime yakındır.						
32	Şimdiye kadar, istediğim önemli şeylere sahip oldum.						
33	Hayatımı yeniden yaşama fırsatım olsa neredeyse hiçbir şeyi değiştirmem.						
34	Şimdiki hayatımdaki şartlar kusursuzdur.						
35	Gurur duyacak çok şeye sahip olduğumu düşünmüyorum.						
36	Bir bütün olarak ele alındığında, başarısız bir insan olduğumu düşünme eğilimindeyim.						
37	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sevimsizdir.						
38	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri eğlencelidir.						
39	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri olumludur.						
40	Satın almıla ilgili kararlarımı alırken sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiyi göz önüne alabilirim.						
41	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri faydalıdır.						
42	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri iyidir.						
43	Sosyal medyada pazarlama itimat edilebilirdir.						
44	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri açık ve anlaşılırdır.						
45	Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim.						
46	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri değerlidir.						
47	Sosyal medyada pazarlama inanılırdır.						
48	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri gerçekçidir.						
49	Satın almıla ilgili önemli kararlarımı sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim.						
50	Sosyal medyada pazarlama güvenilirdir.						
51	Satın almıla ilgili kararlarımda sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenebilirim.						
52	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dürüsttür.						
53	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir.						
54	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.						
55	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.						
56	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.						
57	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, ilgili ürün bilgilerini tedarik eder.						

58	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.						
59	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri benim hayat tarzımı paylaşan insanların ne satın aldığı ve hangi ürünü kullandığı hakkında bana bilgi verir.						
60	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri aldatıcıdır.						
61	Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinden modayı takip eder ve diğerlerini etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim.						
62	Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinden modayı takip eder ve diğerlerini etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim.						
63	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dikkat dağıtıcıdır.						
64	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri çoğunlukla insanları güldürür ve büyük eğlence değeri taşır.						
65	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.						
66	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri kafa karıştırıcıdır.						
67	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri rahatsız edicidir.						
68	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sinir bozucudur.						
69	Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri hangi ürünün benim eşsiz kişiliğimi yansıtacağını bilmem için bana yardımcı olur.						
70	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.						
71	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.						
72	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.						
73	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.						
74	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.						
75	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.						
76	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.						
77	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.						
78	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.						
79	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.						

1. Cinsiyetiniz

A) Kadın B) Erkek

2. Doğum Tarihi

A) 1925-1945 B) 1946-1964 C) 1965-1979 D) 1980-1999 E) 2000 ve sonrası

3. Eğitim Durumunuz

A) İlköğretim B) Lise C) Ön Lisans D) Lisans E) Lisansüstü