TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Geliş Tarihi:20.12.2017 Kabul Tarihi:26.01.2018

İ. Kahraman ARSLAN[1]
ORCID: 0000-0002-0130-6509

Pelin BAYCAN[2]
ORCID: 0000-0002-2874-2028

ÖZET

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişle birlikte pek çok değişim yaşanmış ve tüketicilerin satın alma davranışları da bu değişimlerden etkilenmiştir. Gittikçe popülerliği ve önemi artan sosyal medya platformlarını tüketiciler satın alacakları ürün ve hizmetlerle ilgili araştırma yapmak amacıyla da kullanmaya başlamışlardır. Satın alma karar sürecinde sosyal medya üzerinden oluşturulan kullanıcı yorumları, başka tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler, aile ve referans gruplarının paylaşımları, tüketicilerin satın alma kararında etkin rol oynamaktadır. Tüketiciler satın alma sonrasında da ürün ve hizmetlerle ilgili düşüncelerini, sosyal medya sayesinde zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşabilmekte ve pek çok kullanıcıya rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Markalar da sosyal medya kanallarından tüketicilerle aktif şekilde iletişime geçebilmekte, ürün ve hizmetlerini bu kanallar üzerinden tanıtabilmektedir. Bu çalışmada sosyal medya kuşağı olarak tanımlanan ve en önemli özellikleri arasında teknolojiye olan bağlılıkları gösterilen Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: **Sosyal Medya, Yeni Medya, Y Kuşağı, Satınalma Davranışları,**

A SOCIAL MEDIAN EFFECT ON CONSUMER PURCHASE CONDUCTS: A STUDY ON Y SUCCESS

ABSTRACT

There have been many changes with the transition from the traditional to the new media and purchasing behaviours have also been affected by those changes.Consumers started to use social media platforms whose popularity and importance have been gradually increasing in order to check up on the services and the products that they are going to buy. There are several aspects that play an active role on consumers' decision of purchasing; user comments on social media, contents created by other consumers and the sharings of family and the group of references. Additionally, consumers can share their ideas about the products and services without any restrictions thanks to social media after purchasing.. In this study it has been tried to explain how social media affects the behaviour of purchasing of the generation Y which is described as the generation of social media and also the generation whose most important characteristic is to be addicted to technology.

Key Words: Social Media, New Media, Generation Y, Purchasing Behaviour,

---

* *Bu makale "Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü " isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.*

[1] *Doç. Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi, karslan@ticaret.edu.tr*
[2] *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü pelinbaycan@gmail.co*

GİRİŞ

Kuşakların belirleyici özellikleri dikkate alınarak yapılan değerlendirmelere göre birbirine yakın yıllarda doğmuş, aynı dönemin koşullarını ve sorunlarını paylaşmış ve benzer özelliklere sahip insan toplulukları kuşak olarak adlandırılmaktadır (Çemberci,, vd. 2014:58). Bu konuda yapılan çalışmalarda her kuşağın sahip olduğu farklı deneyimler, yaşam biçimleri ve inançlarının onları birbirinden ayırdığı ve farklı özellikler taşımalarına neden olduğu ifade edilmektedir. Bu farklılıklar göz önünde bulundurularak kuşaklar; Sessiz Kuşak (Gelenekselciler), Baby Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z kuşağı şeklinde sınıflandırılmaktadır (Altuntuğ, 2012).

Dünya nüfusu içinde önemli bir paya sahip olan Y kuşağı harcamayı seven, tüketimle anılan ve tüketimle ilgili olarak çevresindekileri etkileyen ve onlardan etkilenen bir kuşak olarak dikkati çekmektedir. Y kuşağı ayrıca son derece bilinçli, sorgulayan, araştıran, trendleri takip eden, sosyal sorumluluğa önem veren ve sadakat duyguları düşük, zor bir müşteri profili oluşturmaktadır. Bu nedenlerden dolayı Y kuşağı diğer kuşaklara nazaran daha fazla merak edilmekte ve incelenmekte, akademik çalışmalara konu olmakta ve pazarlama açısından önem taşımaktadır (Sarı, vd. 2016:88).

Teknoloji ile büyüyen ve mobil çağın içinde yetişen Y kuşağı, sosyal medyanın da en aktif kullanıcıları arasında yer almaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden diğer tüketiciler tarafından oluşturulan içerikleri incelemekte, satın alma öncesi aile ve arkadaş çevresi yorumlarına, referans grubu paylaşımlarına bakarak satın alma kararı vermektedirler. Bu kuşak, sosyal medyayı yönlendiren ve trendleri yaratan kuşak olarak tanımlanmakta ve bu nedenle sosyal medya pazarlamasının hedef kitlesini teşkil etmektedir.

Bu çalışmada kuşak kavramı açıklanmaya çalışılmış, Y kuşağının özellikleri belirtilmiş ve Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi incelenmiştir.

Y KUŞAĞININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Türk Dil Kurumu kuşak kavramını "yaklaşık aynı yıllarda doğmuş, aynı dönemin koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sorunları paylaşmış, benzer sorumlulukları üstlenmiş bireyler topluluğu" şeklinde tanımlamıştır (Çemberci, vd. 2014:58). Bir başka tanıma göre kuşak kavramı "benzer bir zaman aralığında doğmuş, benzer yaş ve hayat dönemlerini paylaşan ve belirli bir dönemin olayları, eğilimleri tarafından şekillendirilmiş insan topluluğu" şeklinde ifade edilmektedir (Adıgüzel vd., 2014:170).

Her kuşağın kendine özgü özellikleri, değer yargıları ve tutumları bulunmaktadır. Bu yönler, kuşakları birbirinden ayırmakta ve kuşakların sınıflandırılması kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Farklı kuşakların sahip olduğu deneyimlerin, yaşam biçimlerinin ve kuşaksal tarihlerin, onların belirli davranışlarına etki ettiği saptanmıştır. Bu bakış açısı ile genel olarak kuşaklar Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı şeklinde sıralanmaktadır (Keleş, 2011:131).

Literatürde sessiz kuşak, 1925-1945 yılları arasında dünyaya gelenlerin oluşturduğu ve "gelenekselciler" veya "savaş kuşağı" şeklinde tanımlanan kuşaktır. Bu kuşağın temel özelliği kendilerini yaptıkları işe adama, çok çalışma, gelenek ve kurallara saygılı, otoriteye karşı sadık, sabırlı ve yükselme eğilimi şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Ayhün, 2013:103). Denge ve düzeni tercih ederler, teknolojiye yavaş uyum gösteren gelenekçi bir kuşaktır.

Baby Boomers kuşağı 1946-1964 tarihleri arasında doğduğu düşünülen kuşak, veya yaşadıkları dönemden dolayı Soğuk Savaş dönemi çocukları olarak adlandırılmaktadır (Çatalkaya, 2014: 18). Baby Boomers kuşağı temsilcileri iyi yaşam standartlarının ancak çok çalışmakla mümkün olduğuna inanmaktadırlar ve "şimdi çok çalış ileride karşılığını alırsın" düşüncesine sahiplerdir (Acılıoğlu, 2015: 25).

X kuşağı, 1965-1979 yılları arasında doğanlar olarak adlandırılmakta ve ara kuşak manasına gelen "geçiş dönemi çocukları" olarak da tanımlanmaktadır. Bu kuşağın özelliklerine bakıldığında iş yaşamında sadık, kanaat duyguları yüksek ve aynı işte uzun yıllar çalışma eğiliminde oldukları görülür. Ayrıca toplumsal sorunlara karşı duyarlı, iş motivasyonları yüksek ve otoriteye saygılıdırlar.

Y kuşağının hangi tarihte doğanları kapsadığı konusunda literatürde görüş farklılığı bulunmaktadır. Vikipedi'e göre Y Kuşağı, teorik olarak X nesli'nden sonra gelen kuşaktır. Y Kuşağı için aynı zamanda internet kuşağı, echo-boomers (Eko Patlaması), millenial (Milenyum Kuşağı) ve nexters (Bir Sonrakiler) gibi farklı tanımlar da kullanılmaktadır (Acılıoğlu, 2015: 34-35).

Y kuşağı, şartların daha iyi olduğu bir dönemde dünyaya gelmiş ve ekonomik koşulların kendinden önceki kuşaklara kıyasla daha olumlu olduğu, büyük çapta savaşların ve yokluğun yaşanmadığı bir çevrede yetişmiştir (Acılıoğlu, 2015:28). Y kuşağının en dikkat çekici özelliği, teknolojiye olan bağlılıklarıdır. Y Kuşağı, teknoloji ile büyüyen ve teknolojiyi en geniş şekilde kullanan bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kuşak, online olarak iletişim kurmayı yüz yüze görüşmeye tercih etmekte ve günlerinin büyük bir bölümünü medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçirmektedir. Bu kuşak için teknoloji, hayatlarındaki pek çok şeyin simgesi durumundadır (Yaşa ve Bozyiğit, 2012:33).

Y kuşağı, sosyal medyanın en aktif kuşağını temsil etmektedir (Kuyucu, 2015: 189). İletişim teknolojileri ve sosyal medyayı bir hayat biçimi olarak yaşamakta, iletişim çağının ortasında büyüdükleri için sosyal medyanın hem üreticileri, hem de tüketicileri konumunda bulunmaktadırlar (Mavnacıoğlu, 2015;13). Y neslinin çoklu görev, sosyal medya kullanımı, takım çalışmasına yatkınlık, eğlenerek çalışma ve çalışan bağlılığı boyutlarında farklı oldukları bilimsel olarak ispatlanmıştır. Y kuşağı bireyleri sosyal bilinci olan, insan ilişkilerine odaklı, işbirliğine yatkın ve öğrenme isteği yüksek kişiler olarak nitelenmektedirler. Özellikle geleneksel öğrenme yöntemleriyle karşılaştıklarında dikkat süreleri kısadır. Kendilerine ait sanal görgü kuralları ve dilleri bulunmaktadır. Okumaya ayırdıkları zaman çok azdır. Bu yüzden

kendilerini daha çok internet ortamında ifade edebilirler. Beyinleri hızlı sanal aramalar için yapılanmış durumdadır (Civelek, vd. 2017:340).

Y kuşağı ile ilgili araştırmalarda öne çıkan bir diğer özellik aynı anda birden çok iş yapabilmeleridir. Sıra dışı düşünce yapıları vardır ve yaptıkları işin açık ve net talimatlar içermesini, iş ile ilgili fikirlerinin sorulmasını ve yönetime katılmayı istemektedirler. Rutin bir iş yerine karmaşık işleri tercih ederler ve bu istekleri karşılanmadığında iş değiştirmeyi tercih ederler (Civelek, vd. 2017:336). Y kuşağı, ismini İngilizcede ki " why " kelimesinden almıştır. Bu kelime, Y kuşağının hayatın her alanını irdeleyen, yükümlülükleri eleştiren yapısına ve sorgulayıcı tavrına vurgu yapmaktadır (http://www.aksam.com.tr). Özetle "bu nesil sorgular, iletişir, örgütlenir, edinir ve paylaşır. Toplumsal korkuları yoktur. İtaat etmeyi sevmez, yol göstericiliği sever" (Türk, 2013: 97).

Y kuşağından sonra gelen Z kuşağı, 2000 yılından sonra doğanları kapsamaktadır. Z'ler için "Kuşak I", "İnternet Kuşağı", "Next Generation" (Gelecek Kuşak) ya da "iGen", "Instant Online (Her daim çevrimiçi)" tanımlamaları yapılmaktadır. Z kuşağını diğerlerinden ayıran en önemli farklılık, değişimin çok hızlı ve kırılmalar şeklinde yaşandığı bir döneme tanıklık etmeleri ve dünyaya gelmelerinden çok önce özellikleri tanımlanabilen ilk kuşak olmalarıdır (Altuntuğ, 2012:206).

SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

En genel tanımıyla sosyal medya; "kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin ve içerik paylaşılmasını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır" (Büyükaslan ve Kırık, 2013:74). Sosyal medya, "kullanıcıların birbiriyle çeşitli kanallardan etkileşim kurmalarını, haber, fikir, bilgi ve ilgi alanlarını paylaşmalarını sağlayan web siteleri, çevrimiçi araçlar ve diğer interaktif iletişim araçları için yapılan tanımlamadır" (Kayacan, 2016:25).

Sosyal medyanın temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015: 25-26):

- Zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.
- Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadırlar.
- Bireyler başka kullanıcıların içeriklerini, paylaşımlarını ve yorumlarını takip etmektedirler.
- Bireyler, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilen konumdadırlar.
- Sosyal medyanın temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.

Her medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi için bir mecraya ihtiyacı vardır. Bu mecralar, genel olarak sosyal medya araçları şeklinde adlandırılmaktadır. Farklı teknolojiler ve farklı yöntemlerin kullanıldığı sosyal

medya araçlarının belki de tek ortak noktası, hepsinin kullanıcılara üst düzeyde paylaşım hizmeti sunmasıdır (Kahraman, 2010:15).

Sosyal medyada, tüketiciler içerik oluşturarak, etkileşim haline girerek, fikir ve bilgilerini paylaşarak daha aktif bireyler haline dönüşmektedir. Böylece bireyler hem diğer firmalar açısından hem de diğer tüketiciler açısından değer yaratan konuma gelmektedir (Turgut vd. 2016:56-57). İnternet ortamında yer alan iletişim platformlarında bireylerin yorumları ve okunma nedenleri araştırıldığında bireyleri iletişimde bulunmaya motive eden faktörlerin, satın alma riskini, arama süresini ve uyumsuzluğu azaltma isteği olduğu saptanmıştır (Südaş, 2015:63).

SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

4.I. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medya kuşağı olarak tanımlanan ve en büyük özellikleri teknolojiye olan bağlılıkları olarak gösterilen Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın rolü, hem işletmeler hem de Y kuşağı tüketicileri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle araştırmanın amacı; sosyal medya araçlarının Y kuşağının satın alma davranışları üzerindeki rolünü tespit etmek şeklinde belirlenmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış, anket soruları 1980-2000 yılları arasında doğan 150 kişi ile yüz yüze görüşmek suretiyle uygulanmıştır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan yöntemler içinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyal medya araçlarının kullanım sıklıkları ve hangi özelliklerinin kullanıldığını göstermeyi hedefleyen sorular yer almıştır. Anketin ikinci bölümünde sosyal medya araçlarının satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışına etkisine yönelik sorulara yer verilmiştir. Son bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Sosyal medya araçlarının kullanımı ve sosyal medya araçlarının satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışlarına etkisini gösteren sorularda 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ankette sosyal medya araçlarının kullanımına yönelik soruların olduğu kısımda katılımcılardan "çok sık, sık, ara sıra, çok nadir, hiçbir zaman" seçeneklerinden en uygun olanın işaretlenmesi istenmiştir. Sosyal medya araçlarının tüketicilerin satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarına etkisini ölçen bölümde ise katılımcılardan "kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, fikrim yok, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum" seçeneklerinden kendilerine en uygun olanın seçilmesi istenmiştir.

Son olarak sosyal medya araçlarının her birinin ayrı ayrı satın almaya etkisini ölçmek için kullanılan sorularda katılımcılardan "hiç etkilemez, kısmen etkiler, etkiler, çok etkiler" seçenekleri arasından en uygun olan seçeneği tercih etmeleri istenmiştir. Çalışmada kullanılan soru seti, Mahmut Sami İşlek'in (2012) yüksek lisans tezinden alınmıştır.

4.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kısıtları şu şekilde sıralanabilir;

- Araştırmanın nispeten küçük bir örneklem grubu üzerine uygulanmış olması,
- Araştırmada sadece anket yönteminin kullanılması ve diğer yöntemler ile desteklenememiş olması,
- Anketi cevaplayan kişilerin çeşitli nedenlerden dolayı sorulara doğru cevap vermemiş olma ihtimali.

4.4. Bulgular

Araştırmaya göre Y kuşağı tarafından en çok kullanılan sosyal medya aracı, medya paylaşım siteleri olarak belirlenmiştir. En az kullandıkları sosyal medya aracı ise podcast olarak görülmüştür. Y kuşağı üyelerinin çok büyük bir kısmının sosyal medya araçlarına akıllı telefonlar aracılığıyla ulaştıkları tespit edilmiştir. Daha sonra sırasıyla kişisel bilgisayar, tablet ve kurumsal bilgisayarlar aracılığıyla sosyal medya araçlarına ulaştıkları saptanmıştır.

Araştırmada, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri sonucu blog kullanımının yaş aralığı, cinsiyet, aylık gelir, haftada ortalama internette geçirilen vakit ve haftada ortalama sosyal medya üzerinde geçirilen vakte göre her biri için p değeri 0.05'den büyük ($p>0.05$) olarak saptanmış ve farklılık tespit edilmemiştir.

Mikroblog, wiki, sosyal işaretleme, sanal dünyaların kullanımı, çevrimiçi topluluk, podcast ve sosyal ağ kullanımı incelendiğinde ise yaş aralığı, cinsiyet, aylık gelir, haftada ortalama internette geçirilen vakit ve haftada ortalama sosyal medyada geçirilen vakte göre p değerlerinin ($p>0.05$) olması nedeniyle farklılık göstermediği anlaşılmıştır.

Medya paylaşım sitesi kullanımı, yaş aralığı, aylık gelir, haftalık internette geçirilen vakit ve haftalık sosyal medyada geçirilen vakte göre farklılık göstermezken cinsiyetin p değeri 0.040 olduğu için cinsiyete göre farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Buna göre erkekler medya paylaşım sitelerini kadınlara göre daha çok kullanmaktadır.

Sosyal işaretleme kullanımı yaş aralığı açısından p değeri 0.033 olduğu için farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Sosyal işaretlemeyi Y kuşağı üyeleri arasında en fazla 22-26 yaş aralığında olanların kullandıkları saptanmıştır. Çevirim içi topluluk kullanımı, P değeri 0.004 ($p<0.05$) olduğu için cinsiyete göre farklılık göstermekte ve erkekler çevrim içi toplulukları kadınlara göre daha çok kullanmaktadırlar.

Podcast kullanımı, aylık gelirin p değeri 0.011 olduğu için Podcast kullanımı aylık gelire göre farklılık göstermektedir ($p<0.05$). En fazla Podcast kullananlar, 1501-2000 TL arası gelire sahip olanlar olarak belirlenmiştir.

Sanal dünyaların kullanımında P değeri cinsiyet için 0.001 olarak belirlenmiştir. Bu nedenle $p<0.05$ olduğu için sanal dünyaların kullanımı cinsiyete göre farklılık göstermekte ve Y Kuşağı erkeklerinin sanal dünyaları daha fazla kullandıkları anlaşılmaktadır.

Satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışın yaş aralığı, cinsiyet, aylık gelir, haftalık ortalama internette geçirilen süre ve haftalık ortalama sosyal medya üzerinde geçirilen süreye göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Araştırmaya göre Y Kuşağı satın alma öncesi tüketici davranışıyla, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri ve forumlar arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Bu ilişki sosyal ağ siteleri ile %18, medya paylaşım siteleri ile ise %32, forumlarla ise %17'lik ve pozitif yönlü bir ilişkidir. Satın alma öncesi en yüksek ilişki medya paylaşım siteleri ile görülmektedir. Ayrıca satın alma sonrası tüketici davranışıyla, blog, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri, wiki, sosyal işaretleme, forumlar ve satın alma öncesi davranışla arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki sırasıyla %26, %23, %37,5, %20, %18, %36 ve %35'dir.

Sosyal medya araçlarının satın alma sürecini ne kadar etkilediği incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip sosyal medya aracının medya paylaşım siteleri olduğu görülmüştür. Y kuşağı üyelerinin satın alma karar sürecinde en az etkiye sahip sosyal medya araçları ise sırasıyla sanal dünyalar, podcast ve sosyal işaretleme olarak görülmektedir.

Araştırmaya katılan 150 kişinin demografik özellikleri, frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek **Kadın** **Toplam**	80 70 150	53.3 46.7 100.0
Yaş Aralığı	**Frekans**	**Yüzde**
16-21 **22-26** **27-31** **32-36** **Toplam**	78 57 12 3 150	52.0 38.0 8.0 2.0 100.0
Eğitim Durumu	**Frekans**	**Yüzde**

Ön lisans	6	4.0
Lisans	119	79.3
Yüksek Lisans	25	16.7
Toplam	150	100.0
Aylık Gelir	**Frekans**	**Yüzde**
0-500	42	28.0
501-1000	37	24.7
1001-1500	20	13.3
1501-2000	14	9.3
2001-2500	8	5.3
2501-3000	16	10.7
3001 ve üzeri	13	8.7
Toplam	150	100.0

Ankete katılanlara yöneltilen haftalık internette geçirilen ortalama süreyle ilgili soruya, katılımcıların %23,3'ü haftada ortalama 31 saat ve üzeri internette vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Y kuşağının en çok yararlandıkları medya aracı olarak internetin gösterilmesi bu durumu desteklemektedir. İnternetin hayatlarının olmazsa olmazlarından olduğu bilinen bu kuşağın %78,6'sının haftada 10 saat'in üzerinde internette vakit geçirdiği görülmektedir.

Tablo 2. Haftalık Ortalama İnternette Geçirilen Süre

İnternette Geçirilen Süre	**Frekans**	**Yüzde**
0-5 saat	12	8.0
6-10 saat	20	13.3
11-15 saat	22	14.7
16-20 saat	17	11.3
21-25 saat	29	19.3
26-30 saat	15	10.0
31 ve üzeri	35	23.3
Toplam	150	100.0

Tablo 3'de görüldüğü gibi ankete katılanların %64,7'lik kısmı haftada 10 saatin üzerinde sosyal medyada zaman geçirdiğini belirtmektedir. Sosyal medya kuşağı olarak tanımlanan bu kuşak için bu oranlar destekleyici niteliktedir.

Tablo 3. Haftalık Ortalama Sosyal Medyada Geçirilen Süre

Süre	Frekans	Yüzde

	0-5 saat	21	14.0
	6-10 saat	32	21.3
	11-15 saat	27	18.0
	16-20 saat	18	12.0
	21-25 saat	25	16.7
	26-30 saat	3	2.0
	31 ve üzeri saat	24	16.0
	Toplam	150	100.0

Katılımcıların %85,3 gibi büyük bir kısmı sosyal medya araçlarına akıllı telefon aracılığı ile ulaştığını beyan etmiştir. Bu da mobil çağın içindeki Y kuşağının sosyal medyayı yoğun bir şekilde mobil üzerinden kullandığını ve bu kuşak için mobilin önemini göstermektedir. Sosyal medya araçlarına ulaşırken kullanılan diğer sosyal medya araçları ise kişisel bilgisayarlar, tabletler ve kurumsal bilgisayarlar olarak sıralanmaktadır.

Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya aracını ölçmeye yönelik soruda en yüksek ortalamaya sahip olan sosyal medya aracının medya paylaşım siteleri olduğu görülmektedir. Y kuşağı üyeleri en çok medya paylaşım sitelerini kullanırken, daha sonra sırasıyla sosyal ağ siteleri, wiki, mikroblog, çevrimiçi topluluklar ve bloglar gelmektedir. En az kullandıkları sosyal medya aracı ise Podcast olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4. En çok Kullanılan Sosyal Medya Aracı

		Blog	Mikroblog	Sosyal Ağlar	Medya Paylaşım Siteleri	Wiki	Sosyal İşaretleme	Çevrimiçi Topluluklar	Podcast	Sanal Dünyalar
N	Geçerli	150	150	150	150	150	150	150	150	150

Kayıp	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ortalama	.653	.073	.707	**4.073**	3.160	1.447	2.567	1.413	1.533
Std. Sapma	.9268	1.5634	1.3237	1.0239	1.2374	.8556	1.1138	.7874	1.0971

4.5. Faktör Analizi ve Güvenilirlik

Tablo 5 de görüldüğü gibi sosyal medya araçları için sorulan toplam 57 adet soru faktör analizine tabi tutulmuş ve tek bir yargı ifade edip etmediği incelenmiştir. Varyans açıklama oranları bu soruların tek bir yargı ifade edebildiğini (her biri için ayrı ayrı) göstermektedir. Tek faktör oluşturacağı için her ölçek kendi ismiyle ifade edilerek yukarıda gösterilmiştir. Varyans açıklama oranlarına bakıldığında en düşük varyans açıklama oranının sosyal ağ kullanım ölçeğinde olduğu, en yüksek varyans açıklama oranının ise mikroblog kullanım ölçeğinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Varyans Açıklama Oranı ve Crobach's Alfa Değeri

Sıra	Ölçek İsmi	N	Varyans Açıklama Oranı	Crobach's Alfa
1	Blog Kullanım ölçeği	4	59.14	0.75
2	Migroblog kullanım ölçeği	4	74.32	0.88
3	Sosyal ağ kullanım ölçeği	10	47.44	0.86
4	Medya paylaşım sitesi kullanım ölçeği	5	54.47	0.78
5	Wiki kullanım ölçeği	3	55.96	0.57
6	Sosyal işaretleme kullanım ölçeği	3	72.50	0.79
7	Çevrimiçi topluluklar kullanım ölçeği	3	67.40	0.73
8	Podcast kullanım ölçeği	3	70.91	0.79
9	Sanal dünyalar kullanım ölçeği	3	68.87	0.77
10	Sosyal medya satın alma öncesi tüketici davranış ölçeği	10	52.28	0.83
11	Sosyal medya satın alma sonrası tüketici davranış ölçeği	9	55.29	0.90

Blog kullanımının incelenmesi ile 4 adet sorudan tek bir faktör oluşturulmuş ve bu faktörün varyans açıklama oranı %59 olarak hesaplanmıştır. Yani bu 4 sorudan 1 adet değişken elde edilmiş ve bu değişken blog kullanım ölçeği olarak ele alınmıştır. Oluşturulan bu ölçek sürekli değişken olup blog kullanım puanlarını içerir. Amaçlanan, hem tek bir yargı elde edilmesi hem de kesikli sorulmuş soruların sürekli hale getirilmesidir. Yapılan işlem sonucu 57 sorudan 11 adet değişken oluşturulmuştur.

Cronbach' alfa değerleri, güvenilirliklerin yüksek olduğunu göstermektedir. Burada da güvenilirliği en yüksek olan ölçek %90 ile Sosyal medya satın alma sonrası tüketici davranış ölçeğidir.

Tablo 6. Kolmogorov Smirnov Testi (Normallik sınaması)

Ölçekler	N	Ortalama	Std. Sapma	Test istatistiği	p
Blog Kullanımı	150	7.3133	3.08087	.154	0.00
Mikroblog Kullanımı	150	10.5133	4.72284	.116	0.00
Sosyal Ağ	150	27.0733	8.86596	.157	0.02
Medya Paylaşım	150	11.6667	4.09889	.105	0.00
Wiki	150	6.7800	2.37116	.190	0.00
Sosyal İşaretleme	150	5.1000	2.75084	.264	0.00
Çevrimiçi Topluklar	150	6.5400	2.80371	.155	0.00
Podcast	150	4.3600	2.40603	.367	0.00
Sanal Dünya	150	4.2467	2.27604	.428	0.00
Satın alma Öncesi	150	32.7933	7.25776	.103	0.00
Satın Alma Sonrası	150	23.6733	8.87535	.093	0.00

Hipotez Testleri : Hipotez testlerini uygulamadan önce parametrik mi yoksa non parametrik yöntemler mi uygulanacağına karar verilebilmesi ve bunun için oluşturulan ölçeklerin normal dağılıma uyup uymadığını kontrol etmek amacıyla Kolmogorov Smirnov testi yapılmış ve p değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir. Test için hipotezler;

H0 : Normal dağılıma uyar.
H1 : Normal dağılıma uymaz.

Tablo 7'de görülen p değerlerinden de anlaşılacağı gibi $p < 0.05$ olduğundan, tüm durumlar için H0 reddedilmelidir. Bu sebepten dolayı ölçeklerin normal dağılmadığı söylenebilir. Bu noktadan sonra normal dağılım şartı sağlanmadığı için nonparametrik testler ile devam edilmiştir (Mann Whitney U ve Kruskall Wallis testleri vb.).

Sosyal İşaretleme kullanımı cinsiyet, aylık gelir, haftalık internette geçirilen vakit ve haftalık sosyal medyada geçirilen vakte göre farklılık göstermezken, yaş aralığına göre farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Sosyal işaretleme sitelerini en çok 22-26 yaş grubu Y Kuşağı üyelerinin kullandığı saptanmıştır.

Çevrimiçi Toplulukların kullanımı ($p<0.05$) cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Çevrimiçi Toplulukları Y Kuşağı erkeklerinin kadınlardan daha fazla kullandığı görülmektedir. Ancak yaş aralığı, aylık gelir, haftalık internette geçirilen zaman ve haftalık sosyal medyada geçirilen zamana göre Çevrimiçi Topluluk kullanımı farklılık göstermemektedir.

Sanal Dünyaların kullanımı cinsiyete göre farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Erkeklerin kadınlara göre Sanal Dünyaları daha fazla kullandıkları görülmektedir. Sanal Dünya kullanımı yaş aralığı, aylık gelir, haftalık internette geçirilen süre ve haftalık sosyal medyada geçirilen süreye göre ise farklılık göstermemektedir.

Yapılan hipotez testleri sonucunda blog, mikroblog, sosyal ağ kullanımı, wiki kullanımı; cinsiyet, yaş aralığı, aylık gelir, haftalık internette geçirilen zaman ve haftalık sosyal medyada da geçirilen zamana göre farklılık göstermemektedir. Buna karşın Medya Paylaşım Sitesi kullanımı $p<0.05$ olduğu için cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Y Kuşağı üyesi erkeklerin kadınlara göre Medya Paylaşım Sitelerini daha fazla kullandığı görülmektedir. Ancak medya paylaşım sitesi kullanımı, yaş, aylık gelir, haftalık internette geçirilen süre ve haftalık sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılık göstermemektedir.

Değişkenler arası ilişki olup olmadığını, varsa ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmek amacıyla Korelasyon analizi yapılmıştır. Hipotezler;

H_0 : Değişkenler arasında ilişki yoktur(korelasyon yok).
H_1 : Değişkenler arasında ilişki vardır(korelasyon var).

Tablo 7. Blog Kullanımı

Ölçek (Blog Kullanımı)						
Sıra	**Değişken**	**Test**	**Gruplar**	**Ortalama**	**p**	**Yorum**
1	Cinsiyet	Mann Whitney U	Erkek	7.45	.971	Fark Yok p>0.05
			Kadın	7.15		
2	Yaş	Kruskal Wallis	16-21	6.9103	.213	Fark Yok p>0.05
			22-26	7.9123		
			27-31	7.0833		
			32-36	7.3333		
3	Aylık Gelir	Kruskal Wallis	0-500	6.9048	.175	Fark Yok p>0.05
			501-1000	6.5135		
			1001-1500	7.8500		
			1501-2000	7.5714		
			2001-2500	7.6250		
			2501-3000	9.4375		
			3001 ve üzeri	7.0000		
4	Haftalık internette geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	7.7500	.230	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	6.3000		
			11-15 saat	6.8636		
			16-20 saat	7.9412		
			21-25 saat	7.8966		
			26-30 saat	7.8667		
			31 ve üzeri	7.0000		
5	Haftalık Sosyal Medyada geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	7.3333	.937	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	7.2188		
			11-15 saat	7.9259		
			16-20 saat	7.6111		
			21-25 saat	7.0000		
			26-30 saat	6.3333		
			31 ve üzeri	6.9583		

Blog kullanımı ve mikroblog kullanımı arasında pozitf yönlü %29'luk bir ilişki mevcuttur. Yani blog kullananlar mikroblog da kullanmaktadır

Medya paylaşım sitesi kullanımıyla blog, mikroblog ve sosyal ağ siteleri kullanımı arasında ilişki vardır. Medya paylaşım sitesi ve blog arasında %34, medya paylaşım

sitesi ve mikroblog arasında %32 ve medya paylaşım sitesi ve sosyal ağ siteleri arasında %39,5'lik pozitif yönlü ilişki vardır.

Wiki kullanımıyla blog ve medya paylaşım sitesi kullanımı arasında sırasıyla %39 ve %24'lük pozitif yönlü ilişki vardır. Wiki kullanan kişilerin aynı zamanda blog ve medya paylaşım sitesi kullandıkları da söylenebilir.

Sosyal işaretleme sitelerini kullananlar ile blog, mikroblog, sosyal ağ sitesi, medya paylaşım sitesi ve wiki kullananlar arasında ilişki vardır. Bu ilişki sırasıyla %19,2, %19,3, %24, %35, ve %21,5 şeklinde ve pozitif yönlüdür.

Forum kullanımıyla, %38 blog, %26 mikroblog, %25 sosyal ağ siteleri, %34,5 medya paylaşım siteleri, %32 wiki ve %24 oranında da sosyal işaretleme siteleri arasında pozitf yönlü ilişki vardır.

Podcast kullanımıyla, blog, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri, sosyal işaretleme ve forum kullanımı arasında ilişki vardır. Bu ilişki sırasıyla %23, %16, %29, %45 ve %34 'lük pozitif yönlü bir ilişkidir.

Satın alma öncesi tüketici davranışıyla, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri ve forumlar arasında ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki sosyal ağ siteleri ile %18, medya paylaşım siteleri ile ise %32, forumlarla ise %17'lik ve pozitif yönlü bir ilişkidir. Y kuşağının satın alma öncesi, ihtiyacın fark edilmesi, bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesi süreçlerinde sosyal ağ siteleri, medya paylaşım sitelerini ve forumları aktif şekilde kullandıkları görülmektedir.

Satın alma sonrası tüketici davranışıyla, blog, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri, wiki, sosyal işaretleme, forumlar ve satın alma öncesi davranışla arasında pozitif yönlü ilişki olduğu saptanmıştır. Bu ilişki sırasıyla %26, %23, %37,5, %20, %18, %36 ve %35'dir. Y kuşağının satın alma sonrası oluşan memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumlarında sosyal medyanın neredeyse her aracını aktif şekilde kullandıkları ve sosyal medya ortamında paylaşımda bulundukları görülmektedir.

Sosyal medya araçlarının satın alma süreçlerine etkisi incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip sosyal medya aracının medya paylaşım siteleri olduğu görülmüştür. Y kuşağı üyeleri satın alma karar sürecinde en az etkiye sahip sosyal medya araçları ise sırasıyla sanal dünyalar, podcast ve sosyal işaretleme olarak görülmektedir.

Tablo 8. Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Rolüne Yönelik Ortalama ve Standart Sapması

		Blog	Mikroblog	Sosyal Ağlar	Medya Paylaşım Siteleri	Wiki	Sosyal İşaretleme	Çevrimiçi Topluluklar	Podcast	Sanal Dünyalar
N	Geçerli	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Kayıp	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ortalama		1.927	2.033	2.427	**2.593**	2.013	1.587	2.467	1.440	1.387
Std. Sapma		1.0239	.9442	.9786	1.0107	.9623	.7159	1.0786	.7187	.7215

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde sosyal medya platformlarının popülerliği artmış ve tek yönlü mesajlar yerini etkileşimli mesajlara bırakmıştır. Bu yeni medya şeklinin hem üreticileri hem de tüketicileri konumunda bulunan tüketiciler, sosyal medya kanalları aracılığıyla firmalardan gelen mesajlara interaktif olarak cevap verebilmekte, beğeni, yorum ve paylaşımlarıyla çok önemli geri bildirimler sağlamaktadır. Rekabetin her geçen gün yoğunlaştığı bir ortamda sosyal medyanın sağladığı avantajlar, firmalar tarafından değerlendirilmekte ve sosyal medya platformları aktif şekilde kullanılmaktadır. Dolayısıyla tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlama, ürün ve hizmetleri tanıtma, müşteri memnuniyeti ve şikâyetlerini belirleme, marka imajı yaratma gibi konularda sosyal medya, firmalar için stratejik öneme sahip hale gelmiştir.

Y kuşağı, satın alma karar sürecinde ve satın alma sonrasında sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmaktadır. Deneyim paylaşımı kültürüne sahip olan bu kuşak için sosyal medyanın anlık bir iletişim şekli olması ve gerçek zamanlı yorum özelliği taşıması, sosyal medya üzerinden satın alma kararı vermelerini hızlandırmaktadır. Ayrıca Y kuşağının markalarla sosyal medya üzerinden diyalog kurmaya sıcak baktığı bilinmektedir. Bu nedenlerle günümüzün en çok araştırma konusu yapılan Y kuşağına sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşmak, mesajlarını bu yol ile iletmek ve davranışlarını bu şekilde incelemek doğru bir yöntem olacaktır.

Y kuşağı, günümüzde en önemli tüketici kitlesi olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk küresel müşteri olma özelliği gösteren Y kuşağı tüketicileri zor bir müşteri profili sergilemektedirler. Harcaması ve alım gücü her geçen gün artan bu kuşağın davranışlarını anlamak tüketici davranışları açısından büyük önem taşımaktadır. Teknoloji ile büyüyen, gelişen teknoloji ve iletişim imkânları sayesinde her konuda olduğu gibi ürün ve hizmetler ile ilgili detaylı bilgiye rahatlıkla ulaşabilen Y Kuşağı, sorgulayıcı ve araştırmacı yapısını bu konuda da kullanmaktadır.

Tüketimle anılmasına rağmen büyük ölçüde rasyonel kararlar alabilmesi, sosyal sorumluluk ve etik gibi kavramlara değer vermesi, satın alma kararlarında birden çok faktörün etkisi altında kalması, aile ve arkadaş fikirlerinden diğer kuşaklara göre daha çok etkilenmesi ve hızlı değişebilen zevkleri, Y kuşağı tüketicilerinin davranışlarını gittikçe karmaşıklaştırmıştır. Bu nedenlerle markaların Y kuşağı tüketicilerini anlamaları önem arz etmektedir.

Öneriler:

- Yoğun rekabet ortamında, Y kuşağı üyelerinin çok önemli bir bölümü internet ve sosyal medyaya önemli zaman dilimleri ayırmaktadır. Bu nedenle bu kuşağa sosyal medya aracılığıyla ulaşmak ve mesajları bu yol ile iletmek doğru bir kanal olacaktır.
- Y kuşağı tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlama, buna göre ürün ve hizmet geliştirme, tanıtma ve bu kuşağın memnuniyetini belirleme, marka imajı yaratma gibi konularda sosyal medya önemli bir enstrümandır. Hedef kitlesini Y kuşağı olarak belirleyen kurumlar sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullanan bu kuşakla, sosyal medya aracılığıyla iletişime geçmeli ve bu kuşaktan alacağı geri bildirimlere önem vermelidir.
- Y kuşağı üyeleri bugün mobil çağın içerisinde ve mobil teknolojilerin hayatlarının her alanında kullanan bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya araçlarına ulaşırken büyük çoğunluğun akıllı (mobil) telefonları kullanması bu kuşak için mobilin önemine işaret etmektedir. Kurumlar, Y kuşağı üyelerine ulaşmak için mobilin gücünden mutlaka yararlanmalı ve sosyal medya da içeriklerini mobile uygun hale getirmelidir.
- Y Kuşağı üyelerinin en çok kullandıkları sosyal medya aracı, medya paylaşım siteleridir. Bu husus dikkate alınarak, hedef kitlesi Y kuşağı olan kurumların medya paylaşım siteleri üzerindeki etkinliklerini artırmaları ve buradaki platformlardan bu kuşak üyeleri ile etkileşim kurmalarının yararlı olacağı ve satın alma kararlarını yönlendireceği söylenebilir.
- Sosyal medyada yazılı içerikler yavaş yavaş yerini video içeriklere bırakmaktadır. Videoların artan etkisi göz önüne alınmalı ve markalar medya paylaşım sitelerinden Y kuşağına iletilecek mesajlarda, daha sık video yoluna başvurmalıdır. Videolar sayesinde görülebilen izlenme sayıları markalar için önemli oranda geri bildirim sağlamaktadır.
- Araştırmada Y kuşağı üyelerinin satın alma kararında en etkili olduğu görülen sosyal medya aracı, medya paylaşım siteleri olarak görülmektedir.

Y kuşağı üyelerinin satın alma kararında en etkili platform olarak öne çıkan medya paylaşım siteleri, Y kuşağı tüketicilerine ulaşmak ve satın alma kararlarına yön vermek için kurumlar tarafından doğru şekilde yararlanılması gereken en önemli mecra olarak öne çıkmaktadır. Medya paylaşım siteleri video, fotoğraf ve doküman paylaşımına izin vermektedir. Örneğin günümüzün en popüler fotoğraf ve kısa video paylaşımına izin veren platformu Instagram bu konuda öne çıkan platformlardandır. Çoğunlukla genç kitle tarafından çok sevildiği bilinen Instagram Y kuşağına ulaşmak ve satın alma kararlarını etkilemek için doğru kanallardan biri olarak görünmektedir.

- Sosyal medyanın Y Kuşağı satın alma öncesi ve satın alma sonrası ile ilişkisi incelendiğinde Y kuşağı tüketicilerinin her iki aşamada da birden çok sosyal medya aracını kullandığı görülmektedir. Bu nedenle markalar birden çok sosyal medya aracı kullanımına önem vererek bu kuşakla iletişime geçmelidir.

Sonuç olarak günümüzün en önemli tüketici kitlesi olarak görünen Y kuşağı üyelerini anlamak için sosyal medya araçlarının sağladığı avantajlardan yararlanmak büyük önem taşımaktadır. Markaların bugün ve gelecekteki varlıklarını sürdürebilmeleri için Y Kuşağının stratejik önemi göz önüne almalı, bu neslin istek ve ihtiyaçlarını, ilgi alanlarını, markalara olan bakış açılarını anlamada sosyal medya araçları bir kaynak olarak kullanılmalıdır. Hem satın alma öncesi hem satın alma sonrası sosyal medya araçlarını kullanan Y kuşağı üyelerinin, sağladıkları geri bildirimler üzerinde dikkatle duran markalar önemli avantajlar sağlayacaktır. Hedef kitlesine Y Kuşağını alan kurumlar, sosyal medyanın sağladığı en önemli avantajlardan olan hedef kitle ile konuşma imkânını kullanarak, sosyal medyanın en aktif üyelerinden olan bu kitle ile sürekli etkileşim halinde bulunmaya önem vermelidir.

KAYNAKÇA

Acılıoğlu, İ. (2015). "İş"te Y Kuşağı. Ankara, ElmaYayınevi.

Adıgüzel, O., Batur, H.Z. ve Ekşili, N. (2014). "Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağıyla ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19):165-182

Ağırdır, B. (2013). "Y Kuşağı İnovasyon Araştırması" Üzerine, Deloitte Eğitim Vakfı, Sayfa:1-65

Altuntuğ, N. (2012). "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili", Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1):203-212

Ayhün, S. E. (2013). "Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları," Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1) :93-112

Büyükaslan, A. ve Kırık A.(2013). Sosyal Medya Araştırmaları1: "sosyalleşen birey". Çizgi Kitapevi

Civelek, M., Çemberci, M., Aşçı, S. A. ve Öz, S. (2017), The Effect of the Unique Features of Y Generation on Organizational Commitment, ournal of History Culture and Art Research, Vol 6, No.6, december 2017.

Çatalkaya, C. (2014). Kariyer 2.0, İstanbul, Optimist Yayınları

Çemberci, M., Sudak, M. K., Aşçı,S. Öz, Sabri ve Civelek,M. E. (2014) Y Neslinin Örgüt Ortamındaki Davranış Farklılıklarının Analizi AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology 2014 Spring/Bahar – Cilt/Vol: 5 - Sayı/Num: 15 DOI: 10.5824/1309-1581.2014.2.004.x http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=121

Kahraman, M. (2010). Sosyal Medya 101. İstanbul: MediaCat

Kayacan, E. (2016), X Ve Y Kuşaklarının Motivasyon Kaynakları: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keleş, H. N. (2011). "Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2):129-139

Kuyucu, M. (2014). "Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13(49):55-83

Mavnacıoğlu, K. (2015). Kurumsal İletişim Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Yaklaşım, İstanbul: Beta

Sarı, S. , Güray, S. Ve Özmen, M. (2016). "Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, 87-104.

Südaş, H.D. (2015). Tüketici Olma Sürecinde Sosyal Ağlarda Kurulan İletişim: Neden İletişim Kurulur, İletişimin Etkileri Nelerdir?. Karahan Kitapevi, Adana.

Turgut, E. Akyol, ve A. Girgin, S. (2016). "Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki" Journal of Life Economics, Sayı:8 ss. 55-74

Türk, A. (2013). Y Kuşağı. İstanbul, Kafekültür Yayıncılık

Yaşa, E. ve Bozyiğit, S. (2012). "Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma", Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9 sayı:1