T.C
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERİSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYANIN Y KUŞAĞI SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Pelin BAYCAN
100036616

İstanbul, 2017

T.C
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERİSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYANIN Y KUŞAĞI SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Pelin BAYCAN
100036616

Danışman: Doç. Dr. İ. Kahraman ARSLAN

İstanbul, 2017

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi

Anabilim Dalı ....Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi.....

yüksek lisans programı .10003666.6..... numaralı öğrencisi .....Pelin Baycan.....

....."10.. "..Sosyal Medyanın Y. Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü....."

başlıklı tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ DANIŞMANI : Doç. Dr. KAHRAMAN ARSLAN .....

JÜRİ ÜYESİ : Doç. Dr. Figen YILDIRIM .....

JÜRİ ÜYESİ : Yrd. Doç. Dr. Mustafa C. ALTUNEL .....

İstanbul Ticaret Üniversitesi .....Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../20....
Tarih, .../..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Özet

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişle birlikte pek çok değişim yaşanmış ve satınalma davranışları da bu değişimlerden etkilenmiştir. Gittikçe popülerliği ve önemi artan sosyal medya platformlarını artık tüketiciler satın alacakları ürün ve hizmetlerle ilgili araştırma yapmak amacıyla da kullanmaya başlamıştır. Satınalma karar sürecinde sosyal medya üzerinden oluşturulan kullanıcı yorumları, başka tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler, aile ve referans grubunun paylaşımları tüketicilerin satınalma kararında etkin rol oynamaktadır. Ayrıca tüketiciler satınalma sonrası da ürün ve hizmetlerle ilgili düşüncelerini sosyal medya sayesinde zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşabilmekte ve pek çok kullanıcıya rahatlıkla ulaşabilmektedir. Markalarda artık bu yeni ortaya çıkan pazarlama iletişimiyle birlikte sosyal medya kanallarından tüketicilerle aktif şekilde iletişime geçebilmekte ayrıca ürün ve hizmetlerini de bu kanallar üzerinden tanıtabilmektedir. Bu çalışmada sosyal medya kuşağı olarak tanımlanan ve en önemli özellikleri arasında teknolojiye olan bağlılıkları gösterilen Y kuşağının, satınalma davranışlarını, sosyal medyanın nasıl etkilediği açıklanmaya çalışılmıştır.

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

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. Brands can actively reach customers via social media with this new marketing communication and also introduce their products and services via above mentioned social media. 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, Consumer Behaviours

Teşekkür

Bu çalışmanın hazırlanmasında emeği geçen Değerli Danışman Hocam Doç. Dr. İ. Kahraman Arslan'a çalışma boyunca verdiği destek ve ayırdığı zaman için teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca hayatımın her alanında olduğu gibi eğitim hayatım boyunca da varlıklarını hissettiren ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen annem Belgin Baycan ve babam Ümit Baycan'a en derin sevgi ve saygılarımla.

Pelin Baycan

İSTANBUL, 2017

İçindekiler

Özet ..... **ii**
Abstract ..... **iii**
Teşekkür ..... **iv**
Tablo Listesi ..... **viii**
Şekil Listesi ..... **x**
Kısaltmalar ..... **xi**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM **4**
1.Kuşaklar **4**
1.1. Kuşak Kavramı ve Tarihsel Gelişimi 4
1.2. Kuşak Kuramı 5
1.3 Kuşak Sınıflandırması 6
1.3.1. Sessiz Kuşak 7
1.3.2. Baby Boomers 8
1.3.3. X Kuşağı 9
1.3.4. Y Kuşağı 10
1.3.5. Z Kuşağı 12
1.4. Y Kuşağı Özellikleri 14
1.5. Kısaca Y'ler 17
1.6. Y Kuşağının Hayata Bakışı 18
1.7. Kuşakların Karşılaştırması 20
1.8. Türkiye'de Y Kuşağı 22
1.9. Neden Y'ler? 24

İKİNCİ BÖLÜM **27**
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI **27**
2.1. Tüketim Kavramı 27
2.2. Tüketici- Müşteri ve Alıcı Kavramları 28
2.3. Tüketici Davranışı Kavramı 28

2.4 Tüketici Davranışının Özellikleri 30
2.5 Tüketici Davranışı Modelleri 31
2.5.1 Açıklayıcı Modeller 31
2.5.2. Tamamlayıcı Modeller 34
2.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler 38
2.6.1. İçsel Faktörler (Psikolojik Faktörler) 39
2.6.2. Dışsal Faktörler 45
2.7 Satın Alma Karar Süreci 55
2.7.1 İhtiyacın Fark Edilmesi 55
2.7.2 Alternatiflerin Belirlenmesi 56
2.7.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Bilgi Arama 56
2.7.4 Satın Alma Kararı 56
2.7.5 Satın Alma Sonrası Davranış 57
2.8 Y Kuşağı Tüketicileri 57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 61
3. Sosyal Medya 61
3.1 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi 61
3.1.2. Web 1.0 62
3.1.3. Web 2.0 62
3.1.4. Web 3.0 62
3.2. Sosyal Medya Kavramı 63
3.3. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri 64
3.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medya'dan Farkı 66
3.5 Sosyal Medya Araçları 67
3.5.1. Blog 67
3.5.2. Mikrobloglar 68
3.5.3. Wikiler 69
3.5.4. Sosyal İşaretleme 69
3.5.5.Medya Paylaşım siteleri 69
3.5.6. Sosyal Ağ(Paylaşım) Siteleri: 70
3.5.7. Podcast 72
3.5.8. Sanal Dünyalar 73
3.6. Popüler Sosyal Medya Platformları 73

3.6.1. Facebook 73
3.6.2. Instagram 74
3.6.3. YouTube 75
3.6.4. Twitter 76
3.6.5. Foursquare 76
3.6.6. LinkedIn 77
3.6.7. Pinterest 77
3.7. Türkiye'de, Dünya'da ve Farklı Kuşaklarda Sosyal Medya ve İnternet Kullanıcı İstatistikleri 78
3.8 Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri 82
3.9. Sosyal Medyada Y Kuşağı ve Y Kuşağının Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Etkisi 87

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 89
4. Sosyal Medya Araçlarının Y Kuşağı Satın Alma Kararındaki Etkisi Üzerine Bir Uygulama 89
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi: 89
4.2. Araştırmanın Yöntemi: 89
4.3. Araştırmanın Kısıtları: 90
4.4. Araştırmada Kullanılan Soru Seti: 90
4.5. Bulgular 92
4.6 Faktör Analizi Ve Güvenilirlik 96
4.7 Faktör Skorları 99
4.8. Hipotez Testleri 106

SONUÇ 120
EKLER 127
KAYNAKÇA 132

Tablo Listesi

Sayfa No.

Tablo 1: Farklı Araştırmacılar Tarafından Oluşturulan Kuşakların Yaş Aralıkları 6
Tablo 2: Farklı Araştırmacıların Y Kuşağı Yaş Aralığı 10
Tablo 3: Y Kuşağı Yaşam Basamakları 11
Tablo 4: Y Kuşağı Hayata Bakışı 19
Tablo 5: Kuşak Karşılaştırması 21
Tablo 6: Kültür Unsurlarının Tüketim Davranışlarına Etkileri 47
Tablo 7: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farkları 67
Tablo 8: Demografik Özellikler 92
Tablo 9: Haftalık Ortalama İnternette Geçirilen Süre 94
Tablo 10: Haftalık Ortalama Sosyal Medyada Geçirilen Süre 94
Tablo 11: Sosyal Medya Araçlarına Ulaşırken Kullanılan Cihazlar 95
Tablo 12: En çok Kullanılan Sosyal Medya Aracı 96
Tablo 13: Varyans Açıklama Oranı ve Crobach's Alfa Değeri 97
Tablo 14: Kolmogorov Smirnov Testi(Normallik sınaması) 98
Tablo 15: Blog Faktör Skorları 99
Tablo 16: Mikroblog Faktör Skorları 99
Tablo 17: Sosyal Ağ Siteleri Faktör Skorları 100
Tablo 18: Medya Paylaşım Siteleri Faktör Skorları 101
Tablo 19: Wiki Faktör Skorları 101
Tablo 20: Sosyal İşaretleme Faktör Skorları 102
Tablo 21: Forumlar Faktör Skorları 102
Tablo 22: Podcast Faktör Skorları 103
Tablo 23: Sanal Dünyalar Faktör Skorları 103
Tablo 24: Satın Alma Öncesi Davranışlar Faktör Skorları 104
Tablo 25: Satın Alma Sonrası Davranışlar Faktör Skorları 105
Tablo 26: Blog Kullanımı 106
Tablo 27: Mikroblog Kullanımı 107
Tablo 28: Sosyal Ağ Siteleri Kullanımı 108
Tablo 29: Medya Paylaşım Siteleri Kullanımı 109
Tablo 30: Wiki Kullanımı 110

Sayfa No.

Tablo 31: Sosyal İşaretleme Kullanımı 111
Tablo 32: Çevrimiçi Topluluk Kullanımı..... 112
Tablo 33: Podcast Kullanımı..... 113
Tablo 34: Sanal Dünyaların Kullanımı 114
Tablo 35: Satın Alma Öncesi Davranış Hipotez Testi 115
Tablo 36: Satın Alma Sonrası Davranış Hipotez Testi 116
Tablo 37: Korelasyon Matrisi 117
Tablo 38: Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Rolüne Yönelik Ortalama ve Standart Sapması..... 119

Şekil Listesi

Sayfa No.

Şekil 1: Genel Tüketici Davranışı Modeli 30
Şekil 2: Nicosia Modeli 36
Şekil 3: HS Modeline Göre Üç Satın Alma Davranışı 38
Şekil 4: Algılama Süreci 41
Şekil 5: Güdüleme Süreci 43
Şekil 6: Tüketici Davranışları Bağlamında Durumsal Faktörler 54
Şekil 7: İhtiyaçlar Hiyerarşisi 66
Şekil 8: Bir Sosyal Ağ Sitesinin Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişine İlişkin Kavramsal Bir Model 72
Şekil 9: Klasik Satın Alma Hunisi 84
Şekil 10: Sosyal Medya Geri Bildirim Döngüsü 85

Kısaltmalar

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

BB: Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı Üyeleri

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

X'ler: X Kuşağı Üyeleri

Y'ler: Y Kuşağı Üyeleri

Z'ler: Z Kuşağı Üyeleri

TMT: Teknoloji, Medya ve Telekominikasyon

GİRİŞ

Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı dönemin sosyo-ekonomik ve politik şartları altında büyümüş ve benzer özelliklere sahip insan toplulukları kuşak olarak adlandırılır. Kuşaklarla ilgili pek çok akademik araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalarda genel olarak üzerinde durulan nokta, kuşakların özelliklerini, sadece paylaşılan yılların oluşturmadığıdır. Bu yıllar içerisinde paylaşılan ortak koşullar, yaşanılan deneyimler kuşakların birbirinden farklı özellikler taşımasına neden olmuştur. Her kuşağın sahip olduğu farklı deneyimler, yaşam biçimleri, değerleri ve inançları onları birbirinden ayırır. Kuşak sınıflandırmasına bakıldığında kuşaklar; Sessiz Kuşak (Gelenekselciler), Baby Boomers (Bebek Patlaması Kuşağı), X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z kuşağı olarak bir birinden ayrılmaktadır.

Günümüzde bu kuşaklar içinden Y kuşağı daha fazla merak edilmekte, incelenmekte ve irdelenmektedir. Y Kuşağı birçok farklı disiplin tarafından araştırılmaktadır. Ancak bu kuşağın pazarlama araştırmalarında diğer kuşaklara göre daha çok analiz edilmesi altında pek çok neden bulunmaktadır. Bunlar içerisinde, bu kuşağın dünya nüfusu içinde önemli bir paya sahip olması, birkaç yıl içerisinde kendinden önceki kuşaklardan daha fazla alım gücüne sahip olacağının bilinmesi gibi nedenler yer alır. Ayrıca harcamayı seven, tüketimle anılan ve çevresindekileri tüketimle ilgili etkileyen ve çevresinden de etkilenen Y kuşağı, pazarlama açısından önem taşır. Y jenerasyonu ayrıca son derece bilinçli, sorgulayan, araştıran, trendleri takip eden, sosyal sorumluluğa önem veren ve sadakat duyguları düşük, zor bir müşteri profili oluşturur. Bu nedenlerle de araştırmalara sık sık konu olmaktadır.

Bugün Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle hayatımıza giren sosyal medya kavramı da son dönemde bir çok araştırmaya konu olmuştur. Sosyal medya "kullanıcıların birbiriyle çeşitli kanallardan etkileşim kurmalarını, haber, fikir, bilgi ve ilgi alanlarını paylaşmalarını sağlayan web siteleri, çevrimiçi araçlar ve diğer interaktif iletişim araçlarına verilen terim şeklinde tanımlanabilir. (Mavnacıoğlu, 2015: 25). Günümüzde sosyal medya, iletişim şeklini değiştirmiş tek kanaldan gelen iletişim yerini karşılıklı iletişime bırakmıştır. Geleneksel medyadan, sosyal medyaya geçişle değişimler yaşanmış, sosyal medya platformları sayesinde bu değişimlerden

satınalma davranışlarıda etkilenmiştir. Sosyal medya, satın alma öncesi, sırası ve satın alma sonrası davranışlarda önemli değişikler meydana gelmiştir. Bu platformlarda özgürce ve kolaylıkla paylaşılabilen tüketici fikir, öneri ve deneyimleri gerek tüketiciler, gerekse kurumlar tarafından önemli bilgi kaynağı haline gelmiş ve pazarlama iletişimde önemli bir yere sahip olmuştur. Bugün işletmeler için yeni bir pazarlama şekli olarak sosyal medya pazarlaması kullanılmaya başlamıştır. Yani artık kurumlar ürün ve hizmet tanıtmak ve mesajlarını göndermek için sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmaktadır.

Teknolojiyle büyüyen, teknolojiyle olan bağı ile anılan ve mobil çağın içinde ki Y kuşağı, sosyal medyanın da en aktif kullanıcılarındandır. Bu kuşak sosyal medyayı yönlendiren ve trendleri yaratan bir kuşak olarak karşımıza çıkar. Tüketici olarak Y kuşağı aşırı tüketimle anılmasına rağmen, bir ürün ya da hizmet satın almadan önce o ürün ya da hizmetle ilgili derinlemesine bilgi edinmeye çalışır. Satınalma kararlarında çevresinden etkilendiği bilinen Y kuşağı, satın alma kararı öncesi akıllı telefonlarından pek çok araştırma yapar, sosyal medya kanalları üzerinden etkileşimde oldukları bireylere ürün ve hizmetlerle ilgili danışır. Ayrıca bir taraftan yine sosyal medya platformları üzerinden diğer tüketiciler tarafından oluşturulan içerikleri inceler. Y kuşağı sosyal medya da satın alma öncesi aile ve arkadaş çevresi yorumları, referans grubu paylaşımlarına bakarak satınalma kararı verebildiği bilinmekte ve satın alma sonrası da yine sosyal medya kanalları üzerinden varsa memnuniyetsizliğini dile getirmektedir.

Bu çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın amacı sosyal medyanın Y Kuşağı satın alma davranışı üzerindeki rolünü ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Araştırmada Y Kuşağı yaş aralığına dâhil olan 1980-2000 yılları arasında doğmuş 150 katılımcı ile anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmış ve analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde kuşak kavramı, sınıflandırması, özellikleri ve kuşak karşılaştırmasına yer verilmiştir. Ayrıca Y kuşağı özellikleri detaylı olarak incelenmeye çalışılmış devamında Türkiye'de Y Kuşağı, Y Kuşağı yaşam tarzı, hayalleri ve hedefleri, markalara bakışları ve neden önem taşıdıkları aktarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde tüketici davranışı bölümü bulunmakta ve tüketici davranışı kavramı, özellikleri, tüketici davranışı modelleri, tüketici davranışını etkileyen faktörler ve Y kuşağı tüketicileri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise sosyal medya tarihsel gelişimi, sosyal medya kavramı, geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırması, sosyal medya araçları, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve sosyal medyada Y Kuşağı varlığı anlatılmaya çalışılmıştır.

Dördüncü ve son bölümde ise araştırmanın uygulama bölümü yer almaktadır. Araştırmanın amacı, yöntemi, kısıtları, araştırmada kullanılan soru seti ve bulgulara yer verilmiş ve sonuç kısmı ile çalışma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.Kuşaklar

Birinci bölümde kuşak kavramı açıklaması, tarihsel gelişimi, çoklu kuşak kuramı, günümüzde kuşak sınıflandırması ve her bir kuşağın ayrı ayrı özellikleri incelenmiş, kuşak karşılaştırmasına yer verilmiştir. Ayrıca araştırmaya konu olan Y Kuşağı detaylı olarak ele alınmış, hayata bakışı, Türkiye'de Y Kuşağı, hayalleri ve hedefleri, markalara bakışı, neden araştırmalara sıklıkla konu oldukları açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1. Kuşak Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Türk Dil Kurumu kuşak kavramını; yaklaşık olarak aynı tarihlerde dünyaya gelmiş, aynı dönemin koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer şartları paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş insan topluluğu olarak tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr). Sosyal bilimlerde, araştırmacılar arasında kuşak tanımı konusunda ortak bir görüş bulunmamaktadır. Kuşak sözcüğü Sosyal Bilimler Ansiklopedisi'nde şöyle tanımlanmıştır: "demografide yaşamının bir dönemini beraber yaşamış ve bitirmiş fertler topluluğuna kuşak denilir". Benzer bir başka tanıma göre ise kuşak kavramı, bir toplumun yaklaşık olarak aynı yıllarda dünyaya gelen bireylerinden oluşan yaş grupları, bir nesil ile öteki nesil arasında geçen dönem ve ebeveynler ile çocukları arasındaki yaş ve kültür farkını da ifade etmektedir (Lotfi vd., 2013: 94).

Kuşakların tarihi incelendiğinde eski mısır ve yunan uygarlıklarına kadar uzandıkları görülmektedir. Ancak 1830-1840 yılları arasında kuşak çalışmalarını ilk başlatan kişi Auguste Comte olarak gösterilir. Comte, kuşaklar arası farkın tarihsel süreç içerisinde ilerleyen kuvvetler olduğunu ortaya koyarak, sosyal ilerlemenin ancak kuşakların kendinden önceki kuşakları anlamasıyla mümkün olacağını söylemiştir. Karl Mannheim ise, yirminci yüzyılda geliştirilen sosyal bilimsel araştırma metotlarını bu kuşak araştırmalarında ilk kez kullanarak kapsamlı ve sistematik bir araştırma yapmıştır. Mannheim 1950 yılında yaptığı çalışmasında kuşakları, ortak alışkanlıkları ve ortak kültürü paylaşan insan topluluğu olarak tanımlamıştır (Latif ve Serbest, 2014:136).

Manheim'ın tanımından hareket eden araştırmacılar, kuşak olgusunu biçimlendiren iki önemli ve ilişkili unsura işaret etmektedirler: Bunlardan ilki tarihsel süreç içindeki ortak konum, ikincisi ise bu tarihsel süreçte yaşanan olaylar ve deneyimler etrafında biçimlenen ortak bilinçtir. (Süral vd., 2013:125). Burada üzerinde durulan nokta, kuşakların özelliklerini, sadece paylaşılan yılların oluşturmadığıdır. Bu yıllar içerisinde paylaşılan ortak koşullar, yaşanılan deneyimler kuşakların birbirinden farklı özellikler taşımasına neden olmuştur. Her kuşağın sahip olduğu farklı deneyimler, yaşam biçimleri, değerleri ve inançları onları birbirinden ayırır ve benzersiz olmalarını sağlar. Jean-Claude Lagree ise kuşak kavramını aynı tarihsel olayların içinde bulunmuş, aynı dönemi yaşamış, aynı toplumsal koşullarda sosyalize olmuş ve hatta aynı kolektif kimliğe ait olmuş bireylerin oluşturdukları topluluklar olarak tanımlamıştır (Latif ve Serbest, 2014:136). Buradan anlaşılacağı gibi kuşaklar, içinde yer aldıkları kültüre ve tarihe göre şekillenmiştir. Tarihin bir süreç, kültürün de bir ürün olduğu gerçeğinden hareketle bir kuşağın özelliklerini anlayabilmek için öncelikle içinde şekillendiği tarihe bakmak gerekir (Yelkikalan vd., 2010:500).

Sonuç olarak her kuşağın bulunduğu tarih farklı değerlerin, normların, koşulların yaşandığı bir döneme tanıklık eder. Her kuşak kendi tarihleri arasında hakim olan toplumsal koşullar, tarihsel şartlar altında benzersiz deneyimler yaşar ve bu deneyimler onların diğer kuşaklardan farklılaşmasına neden olur.

1.2. Kuşak Kuramı

Çoklu kuşak kuramı, ilk olarak Mannheim (1952) tarafından bulunmuş ancak asıl popülerliğini Inglehart (1977), Strauss ve Howe (1991)'un çalışmaları ile kazanmıştır (Gürbüz, 2015:41). Bahsedildiği gibi Inglehart tarafından popülerlik kazanan kuşak kuramı sonraları Straus ve Howe (1991) tarafından yayımlanan kitapla hızını arttırmış ve kimi araştırmacılar tarafından "Strauss-Howe Kuşak Kuramı" adıyla bahsedilmiştir. Bu kurama göre belli dönemlerde doğup büyüyen, aynı yaş grubu içerisindeki kişilerin, benzer davranış özelliklerine sahip olduğu ve bu davranış özelliklerinin her yeni kuşakta değiştiği anlatılmaktadır. Bu kurama göre her toplumda pek çok önemli tarihsel olay ve sosyal değişim (savaş, ekonomik krizler vb.) yaşanmakta ve yaşandığı toplumda ki bireylerin değer yargılarını, tutum, davranış ve eğilimlerini etkilemektedir. (Arslan ve Staub, 2015:5).

1.3 Kuşak Sınıflandırması

Günümüzde kuşakları içine alan sınıflandırma farklı araştırmalara konu olmaktadır. Araştırmalarda kuşakların tarih aralıkları farklı olabildiği gibi taşıdıkları özelliklerde de farklılık görülmektedir. Ayrıca araştırmalara göre kuşakların sınıflandırılması ve algısı, kültürden kültüre göre de değişiklik göstermektedir (Adıgüzel vd., 2014:170). Aşağıdaki tabloda kuşaklar için bazı araştırmacılar tarafından ortaya konulan yaş aralıkları ve araştırmalar özetlenmiştir.

Tablo 1: Farklı Araştırmacılar Tarafından Oluşturulan Kuşakların Yaş Aralıkları

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

Her kuşağın sahip olduğu benzersiz deneyimler, yaşam biçimleri, değerleri ve kuşaksal tarihleri onların belirli davranışlarına etki eder. Türkiye'de yaşayan 5 farklı kuşak vardır (Acılıoğlu, 2015:21).

1. Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)
2. Baby Boomers (Bebek Patlaması)
3. X Kuşağı
4. Y Kuşağı
5. Z Kuşağı şeklinde sıralanmaktadır.

1.3.1. Sessiz Kuşak

Bu kuşak için araştırmalarda Sessiz Kuşak, Gelenekselciler ve Savaş Kuşağı gibi farklı isimler yer almaktadır. Sessiz kuşağın 1925-1945 tarihleri arasında doğan kişilerin oluşturduğu kuşak olduğu düşünülmektedir. Bu dönemde dünya üzerinde ki en önemli olaylara bakıldığında; İkinci Dünya Savası ve Ekonomik buhran görülür. Bu yıllar Türkiye'de ise Cumhuriyetin ilk yıllarına denk gelmektedir (Demirkaya vd., 2015:188).

Sessiz kuşak, Türkiye Cumhuriyetinin ilk yıllarında filizlenmiş bir kuşaktır. İki dünya savaşı arasında 1929'la başlamış olan Büyük Burhan ile tüm dünyada hakim olan işsizlik ve yokluk sonucu, sadece Ukrayna'da 5 ila 10 milyon arasında kişi açlıktan hayatını kaybetmiştir. Bu burhan gibi katılmamış olmamıza rağmen İkinci Dünya Savaşı da ülkenin ekonomisini derinden ve olumsuz etkiledi. Bu dönemde doğanlar, Büyük Burhan'ın ve 2. Dünya Savaşı'nın Türkiye'de yarattığı yıkıcı atmosferde her şeyden önce hayatta kalmanın önemini öğrenerek büyümüştür (Acılıoğllu, 2015: 24).

Sessiz kuşak üyeleri II. Dünya Savaşı çıktığı yıllarda savaşa katılamayacak kadar küçük yaşta olan kişilerden oluşmaktadır. Fakat bu kuşak üyeleri savaşın etkisini ve acısını en fazla yaşayan insanlardır. Bu kuşağın kültürel öğeleri içinde geniş aileler, yerel sosyal gruplar ve yoğun komşuluk ilişkileri yer almaktadır. Bu neslin temel değerleri ise otoriteye saygı, sadakat, çok çalışma ve toplumsal değerlere adanmışlık olarak kendini gösterir. Yaşam felsefeleri ise yaşamak için çalışmaktır (Akdemir vd., 2013:14).

Bu nesil günümüzün büyük annelerini, büyük babalarını oluşturuyor. Türkiye Cumhuriyeti'nin de ilk yıllarına denk gelen bu kuşak, uzmanlar tarafından "uyumlu" sıfatıyla tanımlanmaktadır (www.dijitalajanslar.com). Sessiz kuşak dünyaya gelen en küçük kuşak olarak adlandırılmakta ve yazın kaynaklarına göre bu kuşağı çağımızın en yaşlı üyeleri oluşturmaktadır. Gelenekselcilerin özellikleri incelendiğinde bu kuşağın güven duygusunu önemsediği, otoriteye sadık ve direktif beklemekte olan bir kuşak olduğu görülür. Bu kuşak disiplinli, pragmatik ve istikrar arayışındadır. Ayrıca dengeli düzene itaat eden bir yapıları vardır. İş hayatında da istikrarlı yapılarını devam ettirir ve uzun yılar aynı işte kalır hatta ömür boyu aynı işte çalışmayı tercih ettikleri görülür (Adıgüzel vd., 2014:171). Sessiz kuşağın genel özellikleri sıralandığında; iş

hayatında kendilerini işlerine adadıkları, fedakârlık ve çok çalışma eğilimleri görülmektedir. Ayrıca bu kuşağın üyeleri gelenek ve kurallara uygun davranışlar gösterir, kurallar ve düzene karşı uyumlu, otoriteye saygılı, sabırlı, görev öncesinde memnuniyet, kurallara karşı bağlılık ve yükselme eğilimi gibi özellikleriyle karşımıza çıkmaktadır (Ayhün, 2013:103).

1.3.2. Baby Boomers

Sessiz kuşaktan sonra gelen ve 1946-1964 tarihleri arasında doğduğu düşünülen kuşak Baby Boomers olarak adlandırılır. Bu kuşak II. Dünya Savaşı sonrası bebek patlaması kuşağı olarak anılıyor. İsmini ise II. Dünya savaşı sırasında azalan nüfustan sonra, savaşın sona ermesiyle artan doğum sayısından alıyor (Çatalkaya, 2014: 18). Baby Boomers'lar yaşadıkları dönemden dolayı Soğuk Savaş dönemi çocukları olarak da adlandırılmakta ve doğu-batı ikili dünyası içerisinde 68'lileri yaratmış bir kuşak olarak öne çıkmaktadır (Ayhün, 2013:99).

Bu kuşağının özelliklerine bakıldığında yüksek sadakat ve kanaatkârlık duyguları öne çıkar. Onlarda kendilerinden önceki Sessiz kuşak üyeleri gibi otoriteye saygılılardır. Fakat içlerinden bazıları toplumsal haksızlıklara isyan edip 68 gençlik hareketlerinin kahramanı olurken, büyük çoğunluk hayattan beklediklerini elde ettiğini düşünerek tatmin ve mutlu olmuştur. Teknoloji ile ilişkilerine bakıldığında ise bazılarına yakın bazılarına ise uzak olduğu görülür (Mengi, Z. 2011).

Bu kuşakta Sessiz kuşak üyeleri gibi iş hayatında itaatkâr ve fedakârdır. Dahası bu kuşak üyeleri "çalışmak için yaşamak" düşüncesini benimsemiştir. İyi yaşam standartlarının ancak çok çalışmakla mümkün olduğunu düşünen bu kuşak temsilcileri, "şimdi çok çalış ileride karşılığını alırsın" düşüncesine sahipler. Aynı beklentiyi kendinden genç kuşaklardan da bekleyen Patlama Kuşağı temsilcileri genelde genç kuşaklardan daha engin bir bilgiye sahip olduklarını düşünürler. Kendi kararlarının X ve Y Kuşağı tarafından dinlenmesini ve uygulanmasını beklerler. Uzmanlar tarafından "kuralcı" olarak tanımlanan BB'ler kendilerinden genç kuşaklar tarafından ise uyumsuz, teknolojiden uzak, yeniliklere karşı kapalı olarak nitelendirmektedir (Acılıoğlu, 2015: 25).

1.3.3. X Kuşağı

Bu kuşak 1965-1979 yılları arasında doğanları kapsamakta ve X kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Türkiye açısından X kuşağı, ara kuşak manasına gelen "geçiş dönemi çocukları" olarak ifade edilmektedir. Bu kuşağın geçiş dönemi olarak adlandırılmasının nedeni ise 1965-1979 yılları arasında dünyanın önemli değişim ve dönüşüm süreçleri yaşamaya başlamasından kaynaklanmaktadır (Göktaş ve Çarıkçı, 2015:8).

Bu kuşak temsilcileri bu önemli değişim ve dönüşümlere şahit olarak büyümüşlerdir. Soğuk Savaş'ın sona ermesinden renkli televizyonların evlere girmesine, milyonlarca insanın fişlendiği ve gözaltına alındığı 1980 darbesi ve yasaklı yıllardan, kapalı Türkiye ekonomisinin liberalleşerek ithal tüketime açılmasına kadar birçok kilometre taşı sayılabilecek değişimler, bu kuşağın yetiştiği dönemde meydana gelmiştir. (Acılıoğlu, 2015: 25-26).

80 darbesi ve sonrasında gençliğini yaşayan bu kuşak, otorite tarafından ezilmiş bir toplumda büyüdükleri için sosyal olaylara karşı duyarlı ama çekingendirler. Bu yüzden otoriteye karşı korku dolu ve saygılı fakat otoriteyi sevmediklerini saklamazlar (Çatalkaya, 2014: 18-19). Bu kuşağın özelliklerine genel olarak bakıldığında, iş hayatlarında sadık ve kanaatkâr ve aynı işte uzun yıllar çalışma eğiliminde oldukları görülür. Ayrıca toplumsal olaylara duyarlı, iş motivasyonları yüksek ve otoriteye saygılıdırlar. Kadınların iş gücüne başlaması ve bununla birlikte az çocuk sahibi olunması da bu kuşak içinde sıralanabilir (Keleş, 2011:131).

Teknoloji açısından değerlendirildiklerin de teknolojik gelişmelerin büyük bir kısmının bu dönemlerde ortaya çıkmaya başlamasıyla, zorunlu olarak teknolojiyi kullanmaya zorlanmış ve böylece bilgisayar kullanmaya başlayan ilk kuşak olmuşlardır (Gürbüz, 2015:42). Teknolojik açıdan kendinden önceki Baby Boomers ve Sessiz Kuşaktan daha iyiyken kendinden sonraki Y ve Z Kuşağından daha kötü oldukları görülür. X kuşağı her şeyi kişiselleştirmek ve insanlaştırmak için teknolojiden yararlanmakta, iş iletişimi için internet ve e-posta kullanmaktadır (Göktaş ve Çarıkçı, 2015:19-22)

1.3.4. Y Kuşağı

Y kuşağının hangi yıllar arasında doğanları kapsadığı konusunda araştırmalarda farklı görüşler bulunmaktadır.Bu çalışmada 1980-2000 yılları arasında dünyaya gelenler Y kuşağı olarak adlandırılmıştır. Aşağıdaki tabloda farklı araştırmacılar tarafından Y kuşağına atfedilen yaş aralıkları verilmiştir.

Tablo 2: Farklı Araştırmacıların Y Kuşağı Yaş Aralığı

Araştırmacılar	Atfedilen Y Kuşağı Yaş Aralığı
Arsenault (2004)	1981-2000
Broadbidge, Maxwell ve Ogden (2007)	1978-2000
Ergil (2013), Keleş (2011), Haeberle vd., (2009), Crumpacker ve Crumpacker (2007), Kyles (2005)	1980-1999
Howe ve Strauss (1997)	1982-2004
Kotler ve Armstrong (2004); Bush, vd., (2004); Hacker (2008)	1977-2000
Lancaster ve Stillman (2002b)	1981-1989
Lower (2008)	1980-2001
Miller ve Washington (2011), Salahuddin (2010)	1980-2000
Pekala (2001)	1979-2001
Seçkin, (2005)	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: Yükekbilgili, 2015:260

Vikipedi'e göre Y Kuşağı, 1980 ile 2000 yılları arasında doğmuş olanları kapsadığı söylenir; ancak nesil Dünya'nın ilk global nesildir şeklinde tanımlanmıştır. Kuşakların içinde yetiştikleri kültüre göre de şekillendikleri bilinmektedir. Ancak dünyanın ilk global nesli olarak ifade edilen Y nesli üyelerinin küreselleşmenin etkisiyle sınırları ve farklıkları ortadan kaldırdıkları anlaşılmaktadır (www.wikipediadia.org).

Bu jenerasyon için ayrıca İnternet Kuşağı, Echo-Boomers (Eko Patlaması), Millenial (Milenyum Kuşağı) ve Nexters (Bir Sonrakiler) gibi farklı isimlerde kullanılmaktadır. Y Kuşağı kavramının tarihte ilk kez 1993 yılında o zaman ki gençlerin önceki X Kuşağı olarak adlandırılan kuşaktan farklarını ifade etmek amacıyla kullanılmıştır (Kuyucu, 2014: 58-59). Bu kuşak hem Türkiye'de hem de Dünya'da daha iyi şartların olduğu bir dönemde dünyaya gelmiştir.

Y jenerasyonu ekonomik koşulların kendinden önceki kuşaklara kıyasla daha olumlu olduğu, dünya üzerinde büyük çapta savaşların ve yokluğun yaşanmadığı bir çevrede yetişti (Acılıoğlu, 2015: 28). Türkiye açısından 1980 sonrası siyasi, ekonomik ve kültürel olarak önemli bir değişim yaşadı. Kentleşme ve teknolojik gelişmeler toplumun her alanını etkiledi. Bu değişim süreci, bu dönemde büyüyen kuşağın önceki kuşaklardan giderek farklılaşmasına yol açtı. Şuan Türkiye'de Y kuşağına dahil olan kişi sayısı 25 milyon kişi. Başka bir deyişle Türkiye'deki her üç kişiden biri Y kuşağının mensubu (Marketing Türkiye 2016; 84). Günümüzde hem Türkiye de hem de Dünya da yüksek nüfusa sahip olan Y kuşağı genel popülasyon içinde ikinci büyük nesil topluluğudur. Y kuşağı için dönemin önemli olaylarına bakıldığında Körfez Savaşı, 11 Eylül, Irak Savaşı, internet, küreselleşen dünya, IPod, cep telefonu, Google, MSN… gibi başlıklar karşımıza çıkmaktadır (Türk, 2013: 19).

Conento'nun 2011 yılında gerçekleştirdiği araştırmaya göre Y kuşağı başlıca 4 gruba ayrılıyor. Bunlar: Bireyciler, Başarı Odaklılar, İdealistler ve Aile Odaklılar. Her grubun öne çıktığı yaşam evreleri farklılaşıyor. Buna göre y kuşağı yaşam basamakları aşağıdaki gibidir. Buradan da görülebileceği gibi Y kuşağı yaşam basamaklarında bireycilik ve başarı odaklılığın ön plana çıktığı görülmektedir (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, idealist	Okul yılları sonu ile iş 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

Y kuşağı özellikleri ve detaylı bilgi ilerleyen bölümlerde verilecektir.

1.3.5. Z Kuşağı

Y kuşağından sonra bambaşka bir kuşak olan Z kuşağı gelmektedir. Bu kuşak 2000 yılından sonra doğanları kapsıyor. Z'ler için bir çok farklı isimler kullanılmaktadır. "Kuşak I", "İnternet Kuşağı", "Next Generation" (Gelecek Kuşak), "iGen", "Instant Online (Daima çevrimiçi)" , ".com Çocukları" bu kuşağı tanımlamak için kullanılan isimler arasındadır. Strauss ve Howe ise bu kuşağı aşırı bireyselleşme ve yalnızlık yaşayacak kuşak olarak tanımlamaktadır (Aydın ve Başol, 2014: 4).

Bu kuşak üyeleri tamamen teknolojik bir dönemde doğduklarından teknoloji ile iç içe yaşamaktadırlar. Z kuşağını önceki kuşaklardan ayıran farklılık incelendiğinde, değişimin çok hızlı ve kırılmalar şeklinde yaşandığı bir dönemde dünyaya gelmeleri en önemli farklılık olarak gösterilir. Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde istedikleri an dünyanın her yerinde yaşayan insanlarla çok rahat bağlantı kurabilecekleri düşünülen Z'lerin özellikleri incelendiğinde ise teknolojiye bağımlılık, aceleci, internete hakim, yaratıcı, çoklu dikkat ve karar alma becerisine sahip, her şeyi çok çabuk isteyen ve çok çabuk tüketen bir profil çizmektedir (Altuntuğ, 2012:206). Bu kuşakta kendilerinden önceki Y kuşağı gibi teknoloji sayesinde coğrafi sınırları ortadan kaldırmaktadır. İleride batılı akranlarıyla kolay uyum sağlayabilecekleri düşünülen bu kuşağın kompleksiz olacağı da düşünülmektedir (Mesutoğlu, 2015).

Y kuşağı temsilcisi abla ve ağabeylerinin başını döndüren teknolojinin hızı ile on ila yirmi yaşlarında iken tanıştılar ve geldikleri nokta ortada. Bu şekilde bilişim teknolojilerinin içinde doğan ve büyüyen Z kuşağı, yakın geleceğin gizemli çocukları oldular. Ancak haklarında bir takım çıkarımlar yapmak mümkün. Bu kuşağı sosyal ağlara ve internete bağlayan teknolojik cihazlar, elleri ve kolları kadar işlevsel adeta onların vücutlarından bir parça artık. İlkokul çağında hatta daha da erken, farklı ağlara üye oluyorlar ve sonradan hayatımıza giren birçok süreç ve yenilik onlar için hayatın gerçeği ve kendisi aslında (Acılıoğlu, 2015: 30).

Teknolojinin içinde doğan Z'ler için aynı zamanda "Dijital Yerliler" kavramı da kullanılmakta Bu kavram teknolojik imkânların geçmiş yıllara göre daha geliştiği bir çevrede doğan ve büyüyen bu olanakları en etkili şekillerde kullanabilen bireyleri ifade etmektedir. Dijital yerlilerin düşünme yetileri, bilgisayar oyunları ve diğer dijital

medyaya devamlı maruz kaldıkları için farklı şekilde gelişmiştir. Dijital Yerlilerin bilişsel yapı farklılıkları arasında; aynı anda pek çok işi yapabilmek, hızlı hareket, metin yerine grafiği tercih etme, paralel bilişsel yapı ve öğrenmede keşfe önem verme gibi farklılıklar bulunur. Böyle bir teknolojik ortam içerisinde doğmayıp, sonradan teknolojik araçları ve gereçleri kullanma eğilimi ya da zorunluluğunda olan bireylere ise "Dijital Göçmenler" denilmektedir (Arabacı ve Polat, 2013: 13 - Kahyaoğlu 2015).

Kuşakları bu tanımlara göre birbirinden ayırdığımızda ise teknoloji ile büyüyen Y ve Z kuşağı "Dijital Yerliler" ve teknoloji ile sonradan tanışıp ona uyum sağlamaya çalışan Sessiz Kuşak, Baby Boomers ve X kuşağı da "Dijital Göçmenler olarak karşımıza çıkar.

Z neslinin özellikleri genel olarak incelendiğinde ise teknolojiye bağımlılık, aceleci, internete hakim, yaratıcı, çoklu dikkat ve karar alma becerisine sahip, her şeyi çok çabuk isteyen ve çok çabuk tüketen bir profil karşımıza çıkmaktadır (Altuntuğ, 2012:206).

Ayrıca şuan iş hayatında olmayan Z kuşağının alışılmamış bir çalışma ortamı ve kurallara sahip olmaları bekleniyor. Ekonomik gücünü eline aldığında ise zor bir müşteri profili olarak karşımıza çıkacak. Z kuşağı diğer kuşaklar kadar net olmayan bir kuşak. Pazarlama açısından incelendiğinde ise bu genç nesle ulaşabilmek için farklı pazarlama yönetmeleri geliştirmek gerektiği görülüyor. Daha çok genç yaşta olmaları ve ekonomik özgürlüklerini ellerine almamış olmalarına rağmen kendi satın almalarını yönetiyor, yeni ürünler denemeyi seviyorlar. Bu kuşağın marka sadakatleri son derece düşük olduğu gözlemleniyor ve Z kuşağı üyelerinin markalarını çok sık ve hızlı bir şekilde değiştirdikleri gözlemleniyor. Ayrıca Z Kuşağı kullandıkları ürünler hakkındaki pozitif ya da negatif deneyimlerini ve görüşlerini sosyal medya platformlarında paylaşmaya da eğilimi bir profil çiziyor. Z Kuşağı'nın ilgisini çekmek için markalar birden fazla sosyal ağ ve ulaşım kanallarına hitap etmeli. Başarıya ulaşmayı hedefleyen ve hedef kitlesi içerisinde Z kuşağı üyeleri bulunan markalar yeni sosyal ağ ve teknolojiler üzerinden mesaj ulaştıranlar olacaktır (www.marketingturkiye.com.tr).

1.4. Y Kuşağı Özellikleri

Y kuşağının özelliklerine baktığımız zaman en dikkat çekici özellikleri teknolojiye olan bağlılıkları olarak görülmektedir. Y Kuşağı teknoloji ile büyümesi onların haytalarının her anında teknolojiyi kullanmalarına neden olmuştur. Bu kuşak işlerini daha iyi yapabilmek için teknolojinin tüm imkânlarından yararlanan bir kuşak olarak karşımıza çıkar. Ayrıca e-posta ve SMS ile iletişimi yüz yüze iletişime tercih eder. Geleneksel sunum teknikleri yerine de online teknolojileri kullanırlar (Ağırdır, 2013:1). Günlerinin yaklaşık 15 saati medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçirdikleri bilinen bu kuşak için teknoloji hayatlarındaki pek çok şeyin simgesi durumundadır(Yaşa ve Bozyiğit, 2012:33).

Bir diğer özelliği ise her şeyi sorgulayan yapıları olarak gösteriliyor. Y kuşağı ismini İngilizcede ki " why " kelimesinden almıştır. İngilizce'de "neden?" anlamına gelen "why" kelimesi bu jenerasyonun hayatın her alanını irdeleyen, yükümlülükleri eleştiren yapısına ve sorgulayıcı tavrına vurgu yapmaktadır (www.aksam.com.tr).

Günümüzde bilişim teknolojilerinin olanakları, kafalarına yatmayan her şeyi sorgulama özgülüğünü bu kuşağa sunmaktadır. Bilgiye ulaşmakta zorluk çekmeyen ve bunun için teknolojinin nimetlerinden son derece rahat bir şekilde faydalanabilen Y Kuşağı, araştırmaya da son derece yatkındır. Dünyayı birbirine bağlayan internet ağı ile ulaşabileceği birçok farklı platformda herhangi bir konunun, akademik ve bilimsel temellerinden, kişilerin o konuda ki görüş, tecrübe ve önerilerini rahatlıkla görebilir ve öğrenebilirler (Acılıoğlu, 2015: 34-35).

Teknolojik açıdan, Y kuşağı üyeleri hayatları boyunca Dünya'nın teknolojik olarak ne kadar çok ilerlediğini görmüştür. Teknoloji marketine her gün yeni buluşlar, kolaylıklar, yeni teknolojik ürünler sunulmaktadır. Bu da Y kuşağını daima bir sonraki adımı düşünmeye zorlamıştır (www.wikipedia.org).

Y kuşağı ile ilgili yapılan araştırmalarda bir diğer öne çıkan özellik ise multitasking yani aynı anda birden çok iş yapabilmeleridir. Elindeki işi, bir tek ona odaklanarak yapmak yerine, farklı ve eğlenceli başka odaklarla birlikte sonuçlandırmayı tercih ediyorlar. Bir toplantıda yöneticinin konuşmasını dinleyerek aynı zamanda cep telefonunda bir arkadaşının paylaşımına yorum yapabiliyorlar. Bilgisayarda internet üzerinde iş ile ilgili bir araştırma yaparken aynı anda cep telefonunda Whatsapp'ta

arkadaşları ile akşam ki planları hakkında konuşabiliyorlar. Tüm bunlar Y Kuşağı temsilcileri için işlerini sonuçlandırmasına engel olmuyor (Acılıoğlu, 2015: 46). Çok fazla okunacak şey, gidilecek yer, yapılacak çok iş olduğu düşüncesiyle, birden fazla işi aynı anda yapmaya meyilli Y'ler, bu sebeple kariyer planlarını da hep birden fazla iş üzerine kuruyor. Lisans eğitimlerini tamamladıkları işin yanında kafe, butik, organizasyon gibi farklı iş hayalleri de kuruyorlar (Taştan, 2015).

Ayrıca yine bu kuşağın özellikleri arasında, bencillik, zayıf sadakat duygusu ve hıza düşkünlükte vardır. Saygı kavramı da bu kuşak için diğer kuşaklara göre farklılık içermektedir. Y'ler saygının kazanılması gereken bir kavram olduğunu düşünerek koşulsuz saygıya karşıdırlar. Bu kuşak kurumsal yapılar içindeki mekanizmaları çok fazla benimsememekte ve uzak durmaktadır. Sadece kendi sorumluluklarında ki kısmı alıp, kendilerine çizdikleri görev ve rol içinde ilerlemektedirler. (Yelkikalan vd., 2010:501). Türk ise bu kuşağı özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır; "bu nesil sorgular, iletişir, örgütlenir, edinir ve paylaşır. Toplumsal korkuları yoktur. İtaat etmeyi sevmez, yol göstericiliği sever" (2013: 97).

21. yüzyılın gençleri olan Y Kuşağı kendisini genel olarak akıllı, komik, eğlenceli, yaratıcı ve enerjik olarak tanımlıyor. Sosyolojik araştırmalar gösteriyor ki Y Kuşağı için 2P oldukça önemli: Peer (akranlar) ve Parents (anne-babalar) her türlü kararlarında arkadaş ve aile etkisi bilinen Y kuşağı temsilcileri için bu 2P çok önemli. Bu sebeple akranı olan herkesi kendilerinden sayıyor ve aileleri ile birlikte olmaktan büyük keyif alıyor. Bahsedildiği gibi saygı kavramını değiştiren bu kuşak ailelerine kendilerine özgü şekilde saygı duyuyorlar. Eğitim seviyeleri yüksek olduğu için diğer kültürlerle kolay etkileşim kuruyorlar. Korkusuz ve değişime açıklar. Toplumsal olaylar açısından duyarlı ve sosyal sorumluluğa önem veren Y Kuşağı aynı zamanda katkıda sağlıyor (www.dijitalajanslar.com).

İş hayatında baktığımızda şuan büyük çoğunluğu iş hayatına katılmış olan Y kuşağının önceki kuşaklara nazaran daha düşük sadakat, daha az itaatkârlık gösterdikleri, kolay iş değiştirme eğiliminde oldukları görülmektedir. Uzun süren staj dönemleri, düşük maaş ya da terfi için gereğinden fazla beklemek bir önceki kuşak için şirket sadakati kabul edilebilir ancak Y kuşağının böle bir kabulü yoktur (Bloomberg Busi-

nessweek Türkiye, 2015). Bu kuşağın temsilcileri, kurumsal yapılar içindeki mekanizmaları çok fazla benimsememekte ve hatta mümkün olduğunca uzak kalmayı tercih etmekte; sadece kendileri ile ilgili olan kısmını alıp, kendilerine çizdikleri görev ve rol içinde ilerlemektedirler. (Yelkikalan vd., 2010:501).

Araştırma şirketi Ipos'un Kalitatif Araştırmalar Birimi tarafından hazırlanan "AYNA: Onlar Y Kuşağı" isimli kalitatif araştırması Y kuşağının genelinde gözlemlenen trendleri, özellikleri 12 başlık altında inceliyor (www.arastirmakutuphanesi.com).

Farklılık ve Benzerlik: Daima değişik ve yeni olanı arıyorlar, yaşam tarzlarında, stillerinde, zaman geçirdikleri mekânlarda bir yenilik arayan bu kuşak için farklılığın kabul edilebilir olması önemli.

Esneklik: Y kuşağı esnekliğe önem veriyor. Bulundukları arkadaş ortamı, aile, iş ya da okul ortamında rahatlığa önem veriyor kuralcı yapıdan hoşlanmıyorlar.

Hedonizim: Bir önceki kuşaktan bir diğer farkları ise hayattaki birçok şeyden daha önemli olarak kendi mutluluklarını görmeleri olarak gösteriliyor. Farklı deneyimler yaşamak, iyi zaman geçirmek, hayattan zevk almak Y kuşağı üyeleri için oldukça önemli. Gündemlerini ise birebir hayatlarını etkileyen, o gün orada olan konular oluşturuyor.

Teknoloji: Bu kuşağın önceki kuşaklardan en ayırt edici özelliği olarak kendini gösteriyor. Hayatlarının her alanında varlığını hissettiriyor. İnternet ise en çok kullandıkları ve güvendikleri bilgi kaynağı olarak kendini göstermektedir.

Multitasking: Birden çok işe aynı anda yapma özelliği Y kuşağının bir diğer dikkat çeken özelliği olarak karşımıza çıkıyor.

Deneyim Paylaşımı: Y neslinin çok belirgin bir deneyim paylaşımı kültürü vardır. Bu kuşak gerek sosyal medya da gerekse dışarıda kendi deneyimleri üzerine fikir paylaşmayı sever. Bir karar verirken de geleneksel pazarlama kanalları yerine, arkadaş ve ailelerinin düşüncelerine, sosyal medya platformlarında ki yorumlara daha çok dikkat eder, bu anlamda internet ortamında ve sosyal medyada hem WOM (Ağızdan Ağıza İletişim) yaratır, hem de WOM' dan etkilenir

Aile: Aileleriyle ilişkilerine önem verdikleri bilinen Y kuşağı hem aileyi hem bir role model olarak alıyorlar, hem de bir destek ünitesi olarak görüyorlar. Aileden bekledikleri başka bir şey ise eşitlikçi ve özgür bir ilişki, birçok alanda olduğu gibi aileden de baskı gördüklerinde uzaklaşıyorlar.

Dünya İle İlişki: Teknolojik gelişmeler ile dünyanın her noktasına rahatlıkla ulaşan, dünyada ki trendleri rahatlıkla takip eden Y kuşağı, Türklüğe ve buralı olmak ile ilgili değerlere de sahip çıkıyor.

Markalar: Farklılığı seven Y'ler markaları farklılaşmak için kullanıyorlar. Her konuda olduğu gibi markalar konusunda da düşük sakat içeriyorlar, başka bir markanın daha popüler hale gelmesi hemen markalarını değiştirmek için sebep olabiliyor. Ancak araştırmayı ve sorgulamayı seven bu kuşak düşünülenin aksine akılcı alışverişi tercih ediyor bu nedenle kampanya ve indirimleri sıklıkla takip ediyor.

Hız: Hız bu neslin hayatlarının pek çok alanında ortaya çıkan bir temadır. Hayat çok hızlı geçiyor Hayat çevrelerinde çok hızlı akıyor, zevkler, ilgi alanları çok çabuk değişiyor onlar da bu akışın içinde olmak istiyorlar.

Sadakat: Y kuşağının üzerinde durulan bir başka özelliği de düşük sadakattir. Bu düşük sadakat hayatlarındaki birçok alanda (marka, iş ve aşk ilişkileri…) etkili oluyor. Hem çevrelerinde geniş imkân olması, hem de uzun vadedeki tatmin yerine kısa vadede ki tatmine önem vermeleri onların hızlı fikir değiştirmesine ve karar almasına yardımcı oluyor.

Tanınırlık: Y kuşağı için başarı önemlidir fakat başkaları tarafından görülmeyen, fark edilmeyen ve takdir görmeyen bir başarı pek önemli değildir. Onlar başarılarının görünür olmasına önem veriyor ve takdir edilerek, olumlu geri bildirimler ile motivasyonlarını arttırıyorlar.

1.5. Kısaca Y'ler

Y kuşağına mensup bireylerin kısaca özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Öztürk, 2015).

- 1980-2000 yılları arasında dünyaya gelmiş globalleşen dünyanın tam ortasına dünyanın ilk global nesli olmuşlardır.

- Her mecradan gelebilen mesaj bombardımanı altında yetişmiş ve bundan etkilenmişlerdir.
- Y kuşağı büyük bir dönüşüm döneminin ürünüdür. Bu nedenle kuşaklar arası fark ilk kez bu kuşakta belirginliğini arttırmıştır.
- Her alanda gerçekçiliği savunmuş ve öyle davranmışlardır.
- İnternet ve sosyal medya hayatlarında ki en önemli mecralardır.
- Sosyal medya araçlarını kullanır, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp gibi platformlardan daima etkileşim halinde bulunurlar.
- İletişim şeklini değiştirmiş, e-posta, kısa mesaj, selfie (özçekim), emojilerle kendilerini ifade etmektedir.
- Grup çalışmasına yatkındırlar.
- Kısıtlanmayı sevmez, özgürlükçüdürler.
- Liderlik özellikleri gelişmiştir.
- Kariyer hayatında her zaman daha üstleri hedeflerler.

1.6. Y Kuşağının Hayata Bakışı

Önceki kuşaklarla farkın en fazla hissedildiği nesil olarak karşımıza çıkan Y neslinin hayata bakışı hakkında, her yıl Türkiye genelinde 15 bin farklı katılımcıyla gerçekleştirilen TGI 2015 sonbahar verileri önemli bilgiler ortaya koyuyor. Aşağıdaki tablo bu araştırmadaki verileri göstermektedir. (Marketing Türkiye, 2016:85).

Tablo 4: Y Kuşağı Hayata Bakışı

Yaşam Biçimi Cümleleri	Y Kuşağı
Çocuklar kendilerini özgürce ifade edebilmeli	%68
İyimser bir kişiyim	%66
Öğrenmenin yaşı yoktur	%64
İnsanlar beni olduğum gibi kabul etmeli	%62
Tasvip etmediğim şirketlerden ürün almam	%53
Şirketlerin iş ahlakına uygun hareket etmesi önemli	%51
Topluma bir şeyler veren şirketlerden ürün almaktan hoşlanırım	%50
Ev işleri ve çocukların sorumluluğu eşler arasında eşit paylaşılmalı	%49
İnsanları kızdıracağımı bilsem de düşündüğümü söylerim	%48
Bir gün kendi işimi kurmak isterim	%48
Bir gün kendi işimi kurabileceğimden eminim	%35

Kaynak: Marketing Türkiye, 2016

Y kuşağı yaşam tarzı özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- **İyimser:** Y kuşağında her 10 kişiden 7'si iyimser. Bu kuşaktaki kişiler kendilerini "iyimser bir kişiyim" şeklinde ifade ediyor.
- **Girişimci**: Eğitimin getirdiği yüksek özgüvenle yüksek bir beklenti içinde olan bu kuşak girişimci kültürüne de sahip. Her 10 kişiden 5'i kendi işini kurmak istiyor.
- **Ben kimliği gelişmiş:** Y kuşağı kişisel özelliklerinden taviz vermek istemeyen bir kuşak her 10 kişiden 6'sı "insanlar beni olduğum gibi kabul etsin" diyor.
- **Açık Sözlü:** Bu kuşakta her 10 kişiden 5'i " insanları kızdıracağımı bilsem de düşündüğümü söylerim" ifadesini kullanıyor.
- **Özgürlük:** Bu kişiler sadece kendi özgürlüklerine düşkün değil aynı zamanda çocuklar konusunda da daha özgürlükçü her 10 kişiden 7'si çocukların kendilerini özgür şekilde ifade etmesi gerektiğini düşünüyor.

- **Kurumsal Sosyal Sorumluluğa ve İş Ahlakına Önem:** Bu kuşağa mensup kişiler hem kurumsal sosyal sorumluluğa hem de iş ahlakına önem veriyor. Her 10 kişiden 5'i " topluma bir şeyler veren şirketlerden ürün almaktan hoşlanırım" derken yine her 10 kişiden 5'i şirketlerin iş ahlakına uygun hareket etmesinin öneminden bahsediyor.

1.7. Kuşakların Karşılaştırması

Her kuşak tarihsel dönemleri ve dönemin şartları nedeniyle birbirinden farklı şartlarda birbirinden farklı tecrübeler altında yetişmiş buda onun özelliklerini şekillendirmiştir. Tablo 5'de incelenen kuşakların özellikleri karşılaştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 5: Kuşak Karşılaştırması

	SESSİZ KUŞAK	BABY BOOMERS	X KUŞAĞI	Y KUŞAĞI	Z KUŞAĞI
KUŞAKLARIN ÖZELLİKLERİ	-Otoriteye Sadık -Güçlü Sadakat -İstikrarlı -Kanaatkâr -Çalışkan -Teknolojiden Uzak -Dijital göçmenler	-Otoriteye Saygılı -Güçlü Sadakat -İstikrarlı -Fedakâr -Çalışmak İçin Yaşayan -Kuralcı -Teknoloji İlişkisi Değişken -Dijital göçmenler	-Otoriteye Saygılı -Sadakat Duygusu Yüksek -Kanaatkâr -Toplumsal Olaylara Karşı Duyarlı -Aynı İşte Uzun Süre Çalışan -Çalışmak için yaşayan -Zorunlu Teknoloji Kullanıcısı -Dijital göçmenler	-Otoriteyi Zor Kabullenen -Sadakat Duygusu Düşük -Sık İş Değiştiren -Toplumsal olaylara duyarlı -Bağımsızlığına Düşkün -Başarı Odaklı -Yaşamak için çalışan -Bireyci -Teknoloji İle Büyüyen -Dijital yerliler -Kuşak farkının en belirginleştiği kuşak	-Otoriteyi Tanımaz -Sadakat Duygusu Düşük -Aceleci - Yaratıcı -Teknoloji İle Doğan -Dijital yerliler

Kaynak: Deneçli, ve Deneçli, (2012)

1.8. Türkiye'de Y Kuşağı

Uluslararası araştırma şirketi Deloitte'nin içinde Türkiye'nin de içinde bulunduğu, gelişmiş ve gelişmekte olan 29 ülkeden toplam 7.806 katılımcı ile gerçekleştirdiği 2015 Y Kuşağı araştırması, Türkiye'de ki Y kuşağını anlamak ve global ile karşılaştırmak için önemli bulgular içermektedir. Bu bulgular şu şekildedir (Deloitte, 2015)

Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon (TMT): Bu araştırmaya göre Y kuşağına mensup üyelerin en çok çalışmak istedikleri sektör olarak teknoloji, medya ve telekomünikasyon sektörü geliyor. Hayatlarında teknolojinin önemi en çok çalışmak istedikleri sektörde de ortaya çıkıyor. Globalde %46 – Türkiye ise %63 gibi yüksek bir oran çünkü Y kuşağı TMT sektörünü esnek, eğlenceli ve cazip buluyor. Ayrıca yenilikçiliğinden ve hızından ötürü de geleceğin sektörü olduğuna inanıyor.

Büyük Ölçekli Şirketlerde Çalışmak İstiyor: Türkiye'de Y neslinde ki her 2 kişisinden biri büyük ölçekli, dünya çapında firmalarda çalışmak istiyor.

Girişimcilik: Girişimcilik özellikleri gösteren Y kuşağının Türkiye'deki her 4 üyesinden biri de kendi işini yapmak istiyor.

Liderlik Tanımı: Y Kuşağının kendine göre liderlik tanımı da mevcut. Onlara göre gerçek lider stratejik düşünme yapısına sahip, çevresine ilham veren, geniş vizyona sahip ve iletişim becerileri oldukça gelişmiş olan kişileri ifade eder. Türkiye'de ise stratejik düşünme yapısının yanında kararlılık, demokratik yaklaşım, inovasyon ve hitabet gücü liderlik özellikleri için ön planda.

Lider Kurumlar: Y Kuşağı'na göre bir kurumu lider yapan önemli nitelik iç müşterilere yani çalışanlara olan davranış şeklidir. Y Kuşağının bir kurumu lider olarak tanımlamasında en belirleyici özellik olarak karşımıza çıkan çalışanlara karşı davranışta sundukları eğitim ve kariyer fırsatları önem oluşturuyor.

Liderler: Y Kuşağı günümüzün liderlerinin beklentiyi karşılamakta zorlandıklarını düşünüyor: Hem günümüz liderleri hem de Y Kuşağı (eğer onlar lider olsaydı) için organizasyonların geleceğini garanti altına almak ve verimlilik öncelik taşıyor. Ancak Y kuşağı mevcut liderlerin kâr ve kişisel gelirlere daha fazla öncelik verdiğini düşünüyor. Diğer yandan kendileri lider olsalar insan faktörüne (çalışanların refahı,

gelişimi) daha çok önem vereceklerini belirtiyor. Bu da lider kurum tanımlarıyla örtüşüyor. Y kuşağı mensubu her 2 kişiden biri lider olmak istiyor: Hem globalde (%53) hem de Türkiye'de (%55) her 2 Y kuşağından biri lider olmak istiyor.

Bir başka araştırmada Dünyanın en büyük iletişim Ajansı Edelman tarafından yapılan "8095" isimli araştırmadır. 11 ülkenin katıldığı 4bin kişilik araştırma Y neslini anlamak için önemli veriler içeriyor. Bu araştırmanın yine hem dünyada hem de Türkiye'deki verileri Y neslinin, markalar, hayaller ve hedefler gibi konularda kapsamlı bir analiz ortaya koymaktadır (www.behance.net).

Hayaller ve Hedefler:

- Türkiye'deki Y kuşağının ilk üç amacı sıralandığında sırasıyla, "ev sahibi olmak" (%86), "iş yerinde güçlü bir unvana sahip olmak" (%82) ve "yüksek maaşlı bir işte çalışmak" (%80) yer alıyor. Dünyaya baktığımızda ise ilk sırada "kişisel tutkularıyla örtüşen bir iş yapmak", ikinci sırada "ev sahibi olmak", üçüncü sırada ise "aile kurmak" olduğu görülmektedir. Bu farklılık kuşakların özelliklerinin, istek ve arzularının yaşadıkları toplumun kültürü ve şartlarına bağlı olarak değişmesine örnek gösterilebilir. Y kuşağı global bir nesil olarak karşımıza çıksa da Türkiye ve dünya da ki Y'lerin amaçları arasında farklılar görülmüştür.

- Türkiye'deki Y Kuşağının %76'sı hayatta ki en büyük hedefini "kendi işinin patronu olmak" olarak tanımlıyor. 11 ülke arasında kendini işinin sahibi olmak hedefi en yüksek oranla Türkiye de. Türkiye'deki Y kuşağı üyelerinin girişimcilik özellikleri araştırmaya katılan diğer ülke üyelerinden daha yüksek olduğu söylenebilir.

- Dünyada ki Y Kuşağı mensupları, araştırmada sunulan 7 kategori arasından en çok sağlıkla ilgili ürün ve hizmetler için harcama yaptıklarını belirtmişlerdir.

- Ekonomik istikrar, araştırmaya katılan tüm Y kuşağı üyelerinin en çok önem verdikleri konu.

- Yardımlaşma Türkiye'de ki Y Kuşağının ilk 5 önceliği içinde yer alıyor.

- Türkiye'deki Y kuşağının sadece %62'si ülkesinin dünya arenasında etkili olduğunu düşünüyor. Bu oran Çin (%98), Hindistan (%84), Almanya (%82) ve Amerika (%79) olarak kendini gösteriyor.

Markalar:

- Y kuşağı üyelerinin %65'i tek başına alışveriş yapmıyor. Aile ve arkadaşlarıyla birlikte alışverişi tercih ediyor.
- Y kuşağının satın alma kararlarında ki etkili faktörler sırasıyla incelendiğinde ilk sırada arama motorları yer alıyor. En çok kullandıkları mecra olan internet, satın almada da öne çıkıyor Daha sonra sırasıyla arkadaşlarla kurulan diyalog, aile ile yüz yüze konuşma ve ürün inceleme web siteleri şeklinde devam ediyor.
- Türkiye'deki Y Kuşağı üyelerinin %48'i tüm aile bireylerinin satın alma kararlarını etkilediklerini düşünüyor. Aile üyeleriyle diyaloğa önem verdiği bilinen Y kuşağı üyeleri satın alma kararında ailelerinden etkileniyor ve onları etkiliyor.
- Türkiye'deki Y Kuşağı üyelerinin %75'i markalarla ilgili yaşadıkları iyi veya kötü deneyimleri paylaşma gerekliliklerinin bulunduğunu düşünüyor.
- Y Kuşağının %94'ü satın alma kararı alırken birden çok ve farklı kanaldan kaynak kullanıyor. Y kuşağını etkilemek için ana yöntem onlara birden çok, farklı kanaldan ulaşmak. Y kuşağının bu araştırmada ulaştığı kaynak sayısının 3'ü geçmediği ve birden çok kanal kullanmasının altında yatan neden, aile ve arkadaş çevrelerini bilgilendirmek ve konuda uzmanlaşma istekleri olarak görülmektedir.
- Y kuşağı üyeleri deneyimlere fırsat veren satın almalara önem veriyor. Sosyal satınalma eğilimine liderlik ediyorlar.

1.9. Neden Y'ler?

Kuşaklar ilgili pek çok araştırma yapılmaktadır. Ancak kuşaklar içerisinden Y kuşağı daha çok merak edilmekte ve incelenmektedir. Özellikle Pazarlama dünyasında merak edilen Y kuşağı tüketicilerinin davranışları araştırmalara sık konu olması altında bazı nedenler yatmaktadır. Bunlardan bahsedilecek olursa.

Dünyada 2025 yılından itibaren çalışan nüfusun yüzde 70'ini oluşturacak olan ve 2018 yılı itibari ile sonra bir önceki kuşağa kıyasla daha fazla harcama gücüne sahip

olacak olan Y kuşağının eğilimlerine göre şirketler kendilerini yeniden şekillendiriyor. Tarihte en eğitimli nesil olacak Y Kuşağı internet dünyasının sunduğu sınırsız bilgi erişiminin gücünü arkasına alıyor. Yani bugün hiçbir kurum hedef kitle olarak Y kuşağının taleplerini göz ardı etmemelidir. (Bloomberg Businessweek 2015:1)

Dünyada 7 milyar nüfustan 1.8 milyarı Y kuşağıdır. En küçüğü 16, en büyüğü 36 yaşında olan bu kuşağa Türkiye'de ise dahil olan kişi sayısı 25 milyon kişi. Yani Türkiye'deki her üç kişiden biri Y kuşağına mensup (Marketing Türkiye Şubat 2016).

Bunların pazarlama açısından önem taşıyan yanı ise bu genç kuşağın kendi alım güçlerinin yanı sıra tüketim konusunda ailelerini de yönlendirme gücüne sahip olmaları ve bu gücün giderek artıyor olması (Türk, 2013: 81).

Marka sadakatleri düşük olduğu bilinse de, Y kuşağının bu kadar çok konuşulması, bu kadar analiz edilmesi, pazarlamacıların onlar için özel projeler geliştirmesi ve markaların bu kuşağın peşinde olmasının önemli bir nedeni de, araştırmaların bu yaş aralığında tercih edilen markalara karşı sadakat oranının da yüksek olması. Ayrıca ileri ki yaşlarda da kullanılacak olan birçok markaya bu yaş aralığında karar veriliyor (Türk, 2013: 83).

Genelde trendlerin çıkış noktası olarak gösterilen Y nesli. Edelman'ın "8095" Araştırmasına göre kentleşme, deneyim ve ebeveyn rolü gibi üç önemli küresel trende de liderlik ettiği görülüyor (Buğaoğlu, 2013).

Kentleşme: Kırsal kesimden kentlere göçün artmasıyla birlikte 2050 yılı itibariye, insan nüfusunun %70'inin şehirlerde yaşayacağı düşünülüyor ve Y kuşağının da bu akıma öncülük etmesi bekleniyor. Bu yeni akımın sonucunda ise insanların toplumsal kimlikleri yaşadıkları şehirlerin özellikleri ile yakından ilişkili bir hal alacak.

Deneyim: Y kuşağı bugün, kendilerine deneyimleme fırsatı tanıyan satın almalara değer veriyor. Günümüzün ekonomik yapısı ise bu neslin, diğer nesillerin onların yaşlarındayken harcama yaptıkları ev, araba gibi harcamaları ötelemesine neden oluyor. Sadece ekonomik açıdan değil ideallerdeki değişim de bu ötelemenin bir parçasını oluşturuyor. Y kuşağı "sosyal satın alma" eğiliminin yükselmesine liderlik ediyor.

Ebeveyn Rolü: Günümüzde cinsiyet rollerindeki değişimin etkisiyle, Y kuşağında kadınlar daha çok "ekmeğini kazanan" rolünü üstlenmeye başlamıştır. Bugün üniversitelerdeki kadın sayısı erkeklerden daha fazladır. Y kuşağındaki erkekler ise, geleneksel olarak kadınlar tarafından üstlenilen ev ile ilgili sorumluluklarda ve alışverişlerinde diğer nesillerin erkeklerine göre daha aktif hale gelmişlerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. Tüketici Davranışları

İkinci bölümde tüketim kavramı, tüketici, müşteri ve alıcı kavramları açıklanmıştır. Sonrasında tüketici davranışı nedir, özellikleri nelerdir, tüketici davranışı etkileyen faktörler ve tüketici davranışı modelleri aktarılmıştır. Devamında satın alma karar süreci ve Y Kuşağı tüketicilerinin özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Tüketim Kavramı

İngilizce 'de geç 14. yüzyıldan beri kullanılan tüketim kavramı belli bir olumsuzluğa gönderme yapmaktadır. Söz konusu bu kavramın anlamına baktığımızda tüketim kavramının, "tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek" gibi farklı anlamlara geldiği görülmektedir (Sungur, yıl yok:19).

Literatürde tüketim kavramıyla ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Tüketim, ekonomik mal ve hizmetlerin faydalarından, gereksinimlerin dolaysız tatmini için yararlanma (yoğaltım, istiklâk) denir (Dinler, 2010: 24). Bir başka tanıma göre ise tüketim; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek anlamındadır. Ayrıca insanlarda ortaya çıkan fizyolojik ihtiyaçlar ya da sosyal ihtiyaçların giderilmesine yönelik faaliyetler şeklinde de tanımlanabilir (Kırcı,2014: 83).

Bugün tüketim kavramı, sadece ekonomik bir eylemi ifade etmek için kullanılmaz, zaman, kültür gibi kavramlarında da hızlı bir şekilde tüketilmesi sürecini kapsayan bir bütünü ifade etmektedir. Günümüzde tüketimin bir statü sembolü olarak görülmesi insanları tüketim çılgınlığına itmekte ve tüketim alışkanlıkları hızlı bir değişim geçirmektedir. İnsanlar artık sadece ürün/hizmetin fonksiyonel faydasına odaklanmamakta, hedonik (hazcı) duygularla da hareket etmektedir. (Şentürk, 2010:7). Tüketimin bugün bir ihtiyacı gidermeden öte bu farklı amaçlara yönelmesi bir ürünün ya da hizmetin temel fonksiyonunun artık önem taşımadığı anlamına gelmemekle birlikte anlatılmak istenen şey ürün ya da hizmetin görünen fonksiyonlarında ötesinde bir rol

oynadıklarıdır. Ürün/hizmet ve marka ile kendi aramızda bir takım bağlantılar kurarız. Bu bağlantılar şu şekilde açıklanabilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 22-23).

- Benlik ile bağlantı: Ürünün kullanıcının kimliğini ifade etmesinde kullanılması
- Nostajik bağlantı: Ürün kullanıcının geçmişinden bir şeyler getirir.
- Karşılıklı bağımlılık: Ürün bireyin rutininin bir parçasıdır.
- Sevgi: Ürün sıcaklık, ihtiras vb. güçlü duygular verir.

2.2. Tüketici- Müşteri ve Alıcı Kavramları

Tüketici davranışlarını anlayabilmek için önce tüketicinin kim olduğunu açıklamak gerekmektedir. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında ki Kanun'a göre " bir mal ya da hizmeti özel amaçları için satın alarak nihai olarak kullanan ya da tüketen gerçek ya da tüzel kişiye" tüketici denilmektedir. Pazarlama alanında, pazarı oluşturan tüketimi gerçekleştiren kişi olarak "tüketici" sözcüğünden, tatmin edilmesi gereken ihtiyacı, harcayacak parası ve buna isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşılır. Bu nedenle kapsam geniştir. Kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar, bu kapsama giren belli başlı birimlerdir (Kozak ve Şen, 2013: 4).

Müşteri ve alıcı kavramlarına bakıldığında ise müşteri, bir işletmeden sürekli mal ya da hizmet satın alan ya da devamlı aynı markayı satın alma eğiliminde olan kişi şeklinde tanımlanır. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir sonucuna varılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5). Ticari amaçla ürün/hizmet satın alan müşterilere " ticari müşteri " olarak tanımlanır (Odabaşı ve Barış, 2014: 20) Alıcı ise başkalarının ihtiyacını gidermek adına satın alma yapan kişi ya da kurumları ifade etmektedir (İslamoğlu, 2003: 5).

2.3. Tüketici Davranışı Kavramı

İnsanların artık sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yapmadığı bilinen bir gerçektir. İnsanlar ürün ve hizmetleri tüketirken, belki de açıkça dile getirilemeyen istekleri, arzuları anlatmak içinde tüketim yapmaktadır. Bu gün insanlar kim veya kim olmak istediklerini aktarmak için tüketim yapabiliyorlar. Aksi takdirde kimse Four Seasons Restoranındaki bir yemeğe normal, sıradan fakat leziz bir yemek

fiyatının yirmi katını veya bir çift Gucci ayakkabıya sıradan fakat sağlam bir ayakkabının yaklaşık olarak otuz katını ödemezdi. Ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasının sadece bir ekonomi faaliyeti olmadığı, insanların satın alma davranışını etkileyen pek çok değişik sebebin olduğu ortadır (Koç, 2015: 36-37).

Tüketiciler, her gün hatta her saat satın alma kararı verebilir. Pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma kararlarını neye göre verdikleri öğrenmeye çalışır ve nereden, ne zaman, nasıl, ne kadar, niçin satın aldıklarını öğrenmek isteyen soruları yanıtlamaya çalışırlar. Bu sorulara eksiksiz yanıt bulmanın ne kadar zor olduğu ortadadır.(Tekin, 2014). Çünkü tüketici, pazarlama sistemi içerisinde anlaşılması en zor ve en karmaşık eleman olarak varlığını sürdürmektedir. Bunun iki nedeni vardır. Birincisi, insan davranışlarını ölçme ve yorumlama konusunda ki zorluk. İkinci neden ise, insan davranışının birden çok iç ve dış faktöre göre ortaya çıkmasıdır. Tüketici davranışlarını öğrenme, pazarlama yönetimine şu yararları sağlar:

- Pazarı bölümlere ayırıp hedef pazar tayin etmeye,
- Seçilen pazar bölümlerine uygun pazarlama stratejileri geliştirmeye,
- Tüketicileri yönlendirmeye hizmet eder (İslamoğlu, 2003: 7).

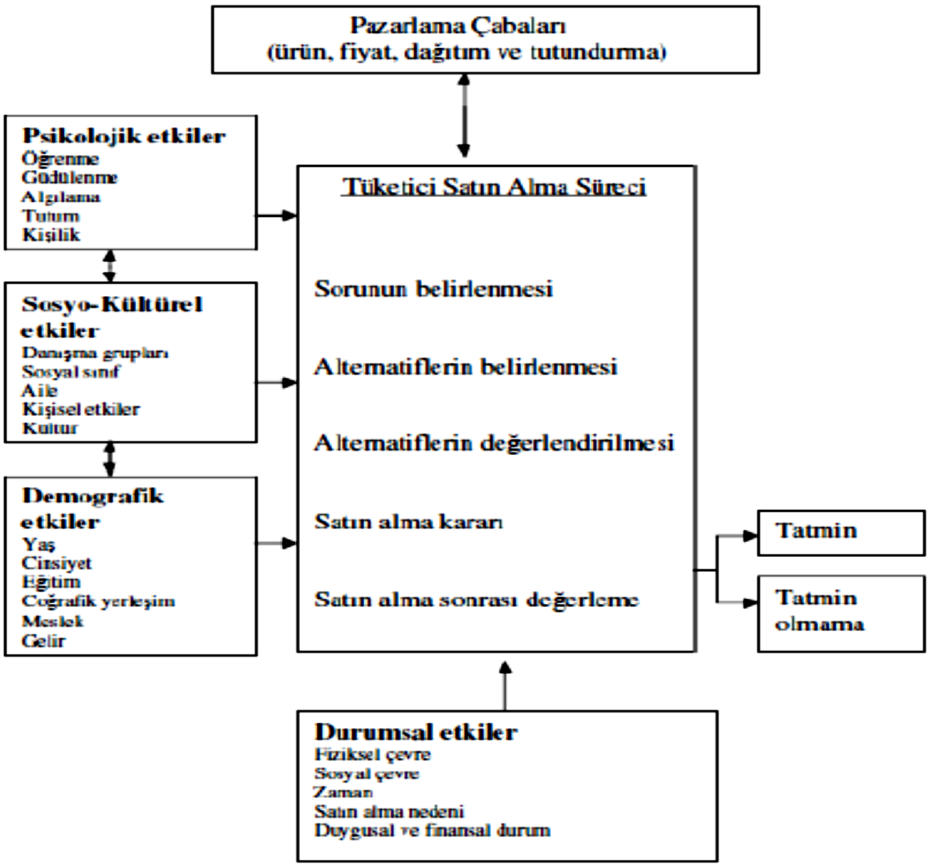
Literatürde Tüketici davranışı kavramı için çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Şen ve Kozak tüketici davranışlarını "tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin araştırılması, seçimi, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve sonrasındaki eğilimleri ile ilgili faaliyetlerin bütününü ele alan süreç" şeklinde de tanımlamıştır (2013:6).

Bugün tüketici davranışının yalnız satın alma esnasına odaklandığını söyleyemeyiz tüketici davranışı satın alma öncesi ve sonrası da birçok aşama ile ilgili tecrübe ve çeşitli faktörleri de incelemektedir (Koç, 2015: 37).

Tüketici davranışları sadece ihtiyaç karşılama özelliği olan mal/hizmetlerin elde edilmesi ve bunların kullanımıyla sınırlı değildir. Tüketim sonrası ortaya çıkan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, deneyim ve tüketim faydasını elde ettikten sonra ürünlere ait hurda, atık ve yan ürün gibi unsurlardan kurtulma davranışları da tüketici davranışları açısından incelenmektedir. Sonuç olarak tüketici davranışlarını, tüketici-

lerin tüketim sürecinde ki tüm davranışları şeklinde yorumlamak mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 8). Tablo 1'de genel tüketici davranışı modeli gösterilmektedir.

Şekil 1: Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2014: 50

2.4 Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışı kavramını tam anlamıyla anlayabilmek için kendine özgü temel özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Kozak ve Şen tüketici davranışlarının özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır (2013: 7).

- Tüketici davranışı, farklı disiplinlere konu olur ve uygulamaya yöneliktir. Başka bir ifade ile, tüketici davranışının temelinde ekonomi, sosyoloji ve psi-

koloji gibi farklı temel alanlar yer alır ve tüketicilerin karar vermelerinde satın alma öncesi, esnası ve sonrasında tüketici davranışı üzerine tüm bu faktörlerin etkisi görülür.

- Tüketici davranışı, belirli bir olayın incelenmesi değil genel anlamda bir süreç incelemeyi hedef alır.
- Tüketici davranışı, tüketici açısından tamamen bir amaç yönlüdür. Tüketiciler belli bir anlamda sorun gördükleri konuya çözüm getirmek için ürün satın alma eğilimindedirler. Piyasada yer alan ürün, hizmet ya da aracılar, insanların bu sorunlarına çözüm getirmek için oluşturulmuş araçlar olup çözüme dönük hizmet verme zorunluluğundadır. Tüketiciler bu çözümlere sahip olabilmek için "çaba" adını verdiğimiz bir davranış içine girmektedir.
- Tüketici davranışı, satın alma ve deneyim özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir.

2.5 Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranış modeli; tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttükleri ve bunların ortaya çıkış biçimini tamamlayan ya da açıklayan mantık yolu olarak tanımlanabilir. (İslamoğlu, 2003: 9). Bu modeller iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar, açıklayıcı davranış modelleri ve tanımlayıcı davranış modelleridir.

2.5.1 Açıklayıcı Modeller

Açıklayıcı davranış modellerine klasik ya da geleneksel davranış modelleri isimlerini de almaktadır. Klasik modeller aslında tüketici davranışı amaçlı geliştirilmiş modeller değildir. Bu modeller daha çok insan davranışını açıklamaya yönelik modeller olup, araştırmacılar tarafından tüketici davranışlarına adapte edilmeye çalışılmıştır. Klasik açıklayıcı modeller, tüketici davranışlarını güdüler aracılığı ile açıklayan bir ürün veya markanın ötekilere niçin tercih edildiğini güdüler aracılığıyla açıklamaya çalışan modellerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 23)

Burada güdü kavramından kısaca bahsetmekte fayda vardır. Güdü, bir davranışı başlatan, yön veren ve sürekliliğini belirleyen bireye ait bir güç olarak tanımlanır. Güdü, davranışta bulunmaya iten güçtür. Bir davranışın hangi hedef ya da hedeflere yöneleceğini, bu davranışı başlatan güdünün türü belirler (www.davranisbilimlerine-

giris.wordpress.com). Güdüyle ilgili ayrıntılı bilgi tüketici davranışını etkiyen faktörler konusunda, psikolojik faktörler içerisinde verilmiştir. Aşağıda klasik modellerden literatürde yer alan dört model açıklanacaktır. Bunlar; Ekonomik Model, Freud Modeli, Pavlov Modeli ve Veblen Modelidir.

2.5.1.1 Ekonomik Model

Akılcı modeller içinde yer alan ekonomik davranış modeli, kendi çıkarını ve faydasını azamileştirmeye çalışan tüketiciyi esas alır. Tüketici minimum gelir ile harcama yapıp maksimum fayda elde etmek isterken azalan marjinal fayda ilkesini de göz önünde bulundurur. Yani tüketici arzu ettiği ürünü satın almaya ancak ürünün sağladığı fayda ile yine o ürünün maliyeti arasındaki oran benzer ürünlerin oranından yüksek olduğu sürece satın almayı sürdürecektir. Bu model insanların serbest piyasa şartlarında pazar konusunda özelliklede fiyat hakkında tam bilgi sahibi oldukları bir ortamda, her ürünün marjinal faydasını bilecekleri ve sadece kendi maddi menfaatleri doğrultusunda hareket edecekleri varsayımına dayanan tüketici davranışını açıklamada tam yeterli olmadığı düşünülen bir modeldir. (Yorgancılar, 2015:21).

2.5.1.2 Freudian Model

Freud, insanın ruhunda ve insanın ruhunun derinliklerinde barınan duygulara her zaman karşı çıkmadığını savunmuştur. Ona göre, insan dünyaya, kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelir ve büyüdükçe ruhu karmaşık bir hal alır. Böylece insanda 3 değişik benlik oluşur (İslamoğlu, 2003: 12) Bunlar: id (alt benlik) ego (benlik) ve süper ego (üst benlik) olarak sıralanır. Bu kavramları tek tek açıklamamız gerekirse, (Şar, yy. yok :5).

- İd: İd kişiliğin temel sistemidir. Ego ve süperego id'den ayrılarak gelişirler. Kalıtsal olarak gelen ve içgüdülerin tümünü kapsayan id bilinçaltıdır.
- Ego: Egonun temel işlevi adaptasyondur. Adaptasyonu sağlarken ego, ilkel dürtüsel güçlerle; bir yandan çevresel koşullar ve gereklerle; diğer taraftan süperegonun istekleriyle bağdaşmak ve bunlar arasında uzlaşma sağlamak zorundadır.

- Süperego: Kişiliğin üçüncü ve en son gelişen sistemi süperegodur. Bireyin uzun çocukluk yıllarında, benliğin bir parçası, giderek ana baba ve toplumsal değer yargılarını içeren özel bir yapı olarak ayrışır. Bu nedenle buna üstbenlik (süperego) adı verilmiştir

Freud'a göre insan davranışlarını belirleyen bu üç benliktir. Psikolojik çözümleme tüketici davranışlarına şu açıklamayı getirir. Bir tüketicinin yaptığı satın almaların bir kısmı psikolojiktir. Dolayısıyla tüketici davranışlarındaki farklılık, onların psikolojik tatminsizliklerinden kaynaklanabilir (İslamoğlu, 2003: 12). Örnek olarak bir sabunun hoş kokusu nedeniyle alınması onun sağladığı faydayı değil tüketicinin psikolojik ruhsal tercihiyle ilgilidir. (Papatya, 2005: 224). Buradan da görüldüğü gibi ürünün sadece fizyolojik tatmini değil psikolojik tatmini de tüketici davranışlarına konu olur.

2.5.1.3. Pavlov Model

İlk kez Rus fizyolog Ivan Pavlov tarafından geliştirilen klasik koşullanma modeli bir öğrenme modeli olarak karşımıza çıkar. Rus fizyolog hayvanların çevrelerindeki uyarıcılara tepki vermeyi öğrenebileceklerini, bu sebeple uyarıcıların önceden tepki verilen olaylarla birlikte kullanılması gerektiğini öne sürmüş ve sürece Klasik koşullanma modeli adını vermiştir (www.e-motivasyon.net). Klasik koşullanma; belli bir uyaranın varlığında belli bir tepkinin ortaya çıkması olarak tanımlanmaktadır. Burada uyaran herhangi bir fiziksel olay ya da durum olarak ifade edilmektedir. Ayrıca uyaran bir sözcük olabileceği gibi bir görüntü ya da ses de olabilir (Yorgancılar, 2015:23).

Bu modeli tüketici davranışları açısından incelediğimizde, Reklamlarda tekrarlamanın tüketici tercihine etkisine yönelik uygulamalar bu modele dayanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 29). Tekrarın marka bilincinin oluşmasında da rolü büyüktür. Tüketiciler marka bilinci oluştuktan sonra sadece bazı sembol, renk ve simgeler görüldüğünde dahi markaları hatırlayabilirler (Koç, 2015: 202) Yine bu model, tüketicilerin rakiplere olan marka bağlılığını yıkmak için onların kullandığı ödüllerden daha etkili olabilecek ödüller kullanması gerektiğini anlatır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 29).

Pazarlamacılar tepkisel koşullanmanın ilkelerini yaygın bir şekilde kullanırlar, çünkü tepkisel koşullanmada otomatik olarak olmakta ve çoğu zaman tüketiciler pazarlama uyaranını bile fark etmeden şartlanmış olarak beklenen davranışları sergilemektedir. Örneğin insanların genel olarak sevimli buldukları hayvanları, güzel ve yakışıklı mankenleri pazarlamacılar sıklıkla kullanırlar. Reklamlarda bu bahsedilen unsurlar görüldüğünde genellikle refleksel olarak olumlu yanıt/davranış oluşturma eğilimine girilebilir (Koç, 2015: 207).

2.5.1.4. Veblen Modeli

Veblen modeline göre insan, yaşadığı toplumun kültürel yapısından etkilenen sosyal bir varlık olarak kendini gösterir. Veblen modeline göre bireylerin arzu ve davranışları önemli ölçüde içinde olduğu grubun ve referans grubunun etkisinde kalmaktadır (Hacıoğlu, 2011:248). Veblen bu modelde aristokratların satın alma davranışlarını incelemiş ve satın almalarının büyük kısmının gösteriş amaçlı yapıldığı ve tüketicilerin ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek veya kendi grubunu aşarak referans aldığı grubun değerlerine, standartlarına ulaşmak için satın almada bulunacağı sonucunu çıkarmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 29).

2.5.2. Tamamlayıcı Modeller

Açıklayıcı modellerin tüketici davranışlarını tam olarak açıklamaktan uzak oldukları ve davranışların oluşumunu gösteremedikleri düşünülmektedir. Bu nedenle tamamlayıcı modellere başvurulmuş ve tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri, bu kararların hangi faktörlerden hangi şekilde etkilendikleri sorusuna tamamlayıcı modellerle cevap aranmıştır. Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir (İslamoğlu, 2012: 120). Çağdaş modeller olarak da ifade edilebilen bu modeller Nicosia; Engel, Kollat ve Blackwell; ile Howard ve Sheth modeli aşağıda ayrı ayrı açıklanmaktadır.

2.5.2.1 Nicosia Modeli

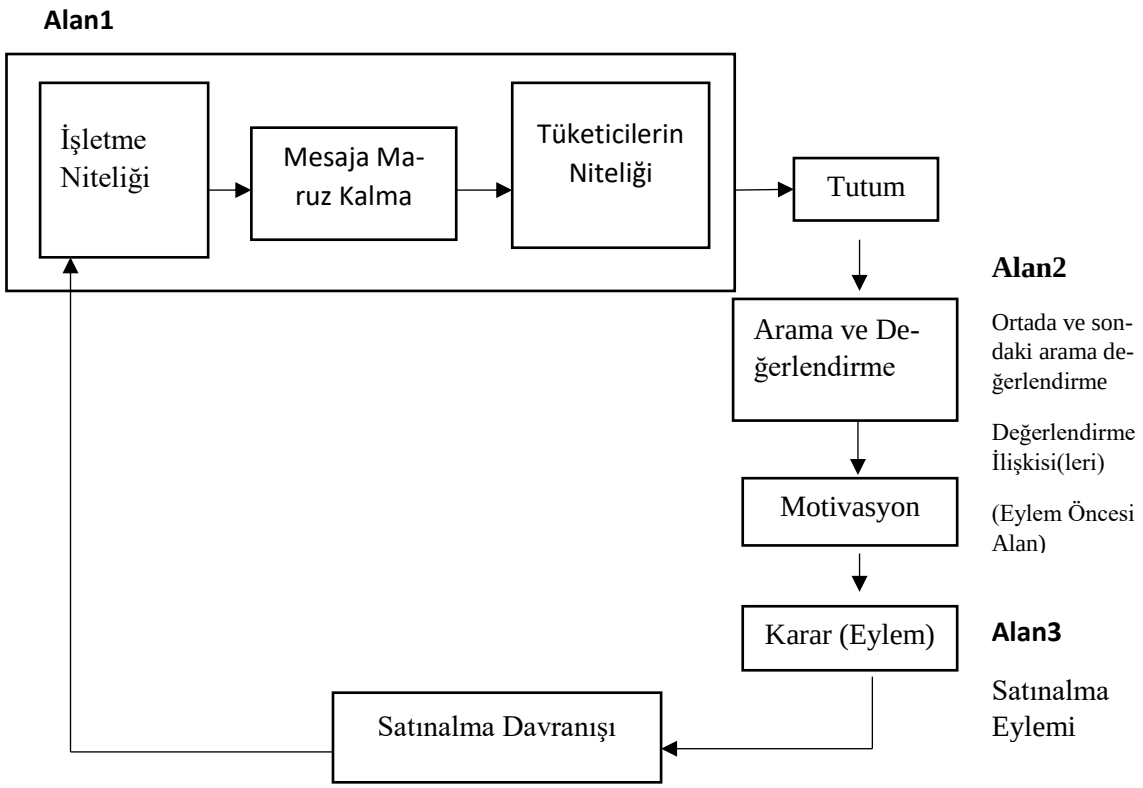
Bu modeli geliştiren Francesco Nicosia satınalma davranışının kendisine odaklanmayı çok daha karışık olan karar verme süreci ile değiştiren ilk tüketici davranışı modelcilerinden birisidir. Model, akış şeması formatında hazırlanmış ve her

parça diğerine girdi sağlamaktadır. Bu model daha çok, işletmeler ve potansiyel müşterilere odaklanmaktadır. İşletme, pazarlama kanalları ile çeşitli mesajlar (reklamlar gibi) göndererek tüketiciler ile iletişim kurmakta ve tüketicilerde satın alma gerçekleştirerek tepki vermektedir. İşletme tüketiciyi, tüketicide kararlarıyla işletmelerin sonraki eylemlerini etkilemektedir (Kozak ve Şen, 2013: 10). Model 4 aşamadan oluşur:

1. İlk aşamada tüketici henüz reklamı yapılan ürünü tanımamaktadır. Reklam (ileti) ile tüketicinin mal/hizmetten haberdar edilir ve tüketicinin satın alma güdüsünü harekete geçirmek hedeflenir.
2. İkinci aşamada tüketici mesaj ile haberdar olduğu mal ya da hizmetin değerlendirilmesini yapar ve bilgi edinme sürecine girer. Bu bilgi arama süreci iki şekilde ortaya çıkar. Bunlar içsel ve dışsal biçimde gerçekleşir. İçsel aramada tüketici, mesaja konu olan mal/hizmet, marka, üretici firma gibi çeşitli unsurlar hakkındaki bilgileri bilinçli veya bilinçsiz şekilde kendi sosyo psikolojik alanından elde etmeye çalışır. Dışsal aramada ise tüketici kendi deneyimleri ve inançları dışındaki bir takım kaynaklardan bilgi edinme yolunu seçer.
3. Üçüncü aşamada hedeflenen satın alma eylemi gerçekleşir.
4. Son aşamada ise mal/hizmetin tüketicinin marka için deneyimini oluşturacaktır. Bunun sonucu olarak iki geri besleme ortaya çıkacaktır. Öncelikle firma satış sonuçlarını öğrenecek ve bunu değerlendirecektir. İkinci aşamada ise müşteri elde ettiği deneyimleri belleğe kaydedecek ve buna bağlı olarak tutum geliştirecektir. Olumlu tutum gerçekleştirmesi halinde ileride tekrar satın alma eylemi gerçekleştirir, olumsuz tutumda ise satın alma eylemini tekrarlamaz (www.tml.web.tr)

Nicosia modelinin diğer modellerden en önemli farkı modelin satın alma hareketinden ziyade, bu satın alma hareketinin öncesi ve sonrasını kapsayan karar sürecine yoğunlaşmasıdır (Koç, 2015: 493). Aşağıdaki şekilde model gösterilmektedir.

Şekil 2: Nicosia Modeli



Kaynak: Şen ve Kozak, 2013:11

2.5.2.2. Engell- Kollat- Blackwell Modeli

Model problemin farkına varılması ile başlayan ve sonuçların değerlendirilmesi ile sona eren beş kademeli bir süreci ifade eder. Problemin çözümü için çare araması aşamasında dışsal ve içsel bilgi kaynakları kullanılarak alternatifler üretilir sonrasında alternatiflerden biri seçilir ve bununda sonucunda memnuniyet veya memnuniyetsizlik (çeşitli derecelerde ifade edilebilen) ortaya çıkmaktadır (Koç, 2015: 492).

Bu modelde bahsedilen 5 aşama aşağıdaki gibidir.

1. Problemin ortaya çıkışı,
2. Problemin tanımlanması
3. Alternatifleri belirleme
4. Seçme
5. Sonuçları değerlendirme.

Tüketici bu aşamaların ardından karar verirken, birçok iç ve dış uyarıcı bu aşamaların her birini farklı şekillerde etki etmektedir. Pazarlamacılar tüm bu aşamaları ve onları etkileyen faktörleri ne kadar iyi anlarsa, pazarlama karmasını o ölçüde iyi geliştirip yönlendirecekleri düşünülür (İslamoğlu, 2012: 125-126).

2.5.2.3. Howard Steht

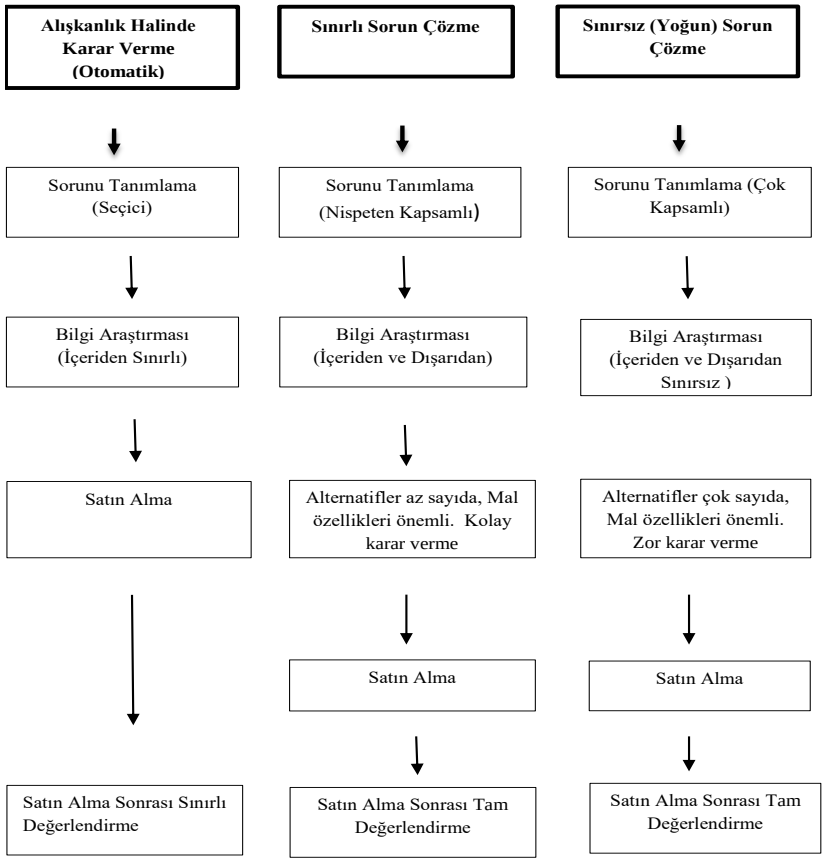
Bu model öğrenme kuramının sistematik bir uygulaması olup marka seçimi davranışını incelemektedir. Howard Steht modeli marka seçimlerimizin tesadüfi olmadığını söyler. Tüketiciler rasyonel kararlar almaya çalışırlar. Fakat karar alma, öğrenme ve bilgi kapasiteleri sınırlıdır (www.tml.web.tr)

Bu modelde tüketicilerin karar alma şekilleri üç grupta ele alınır. Bunlar; otomatik karar verme, sınırlı sorun çözme ve sınırsız sorun çözmedir.

- Otomatik satın almada tüketici ya tam bilgiye sahiptir ya da çok az bilgiye ihtiyacı vardır. Bu satın alma şeklinde tüketici ihtiyacını hemen karşılama arzusuna sahiptir.
- Sınırlı sorun çözmede ise yine tüketici yeterli bilgiye sahiptir ve tercih ettiği bir markası vardır. Ancak diğer markaları da araştırma ve inceleme arzusundadır. Satın alma ihtiyacı acil değildir. Marka değiştirme ihtimali düşük olmakla birlikte, denemek ya da başka nedenlerle değişiklik gerçekleştirilebilirler.
- Sınırsız sorun çözmede ise, tüketicinin satın alma ihtiyacı acil değil fakat risk nedeniyle bilgiye duyulan ihtiyaç daha yüksektir. Yani, riski yüksek ve pahalı mallarda tüketici, yoğun sorun çözme davranışında bulunur. Tüketici zamanla yoğun sorun çözme ihtiyacını sınırlı sorun çözme ihtiyacına dönüştürebilir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 33, 34).

Şekil 3'de bu model gösterilmiştir.

Şekil 3: HS Modeline Göre Üç Satın Alma Davranışı



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 33

2.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler bir satın alma kararını vermeden önce pek çok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Tüketici gerek birey olarak gerekse sosyal açılardan (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb.) bu faktörlerden etkilenir. (Durmaz vd., 2011:117). Tüketici satın alma sürecine gelene kadar, satın alma kararında ve satın alma süreci sonrası da geçtiği aşamalar ve bu aşmalara etki eden faktörler pazarlama açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin satın alırken, hangi faktörlerden nasıl etkilendikleri cevaplanması gereken önemli bir konudur. Tüketici davranışlarını, tamamlayıcı bir yaklaşımla ele alan tüm modellerin ortak özelliği, tüketicileri etkileyen faktörleri benzer biçimde gruplandırmış olmalarıdır. Bu gruplandırmalara göre, tüketici davranışları iki grup faktörün etkisi altındadır. Birinci grup faktörler, tüketicinin iç yaşantısından

ve ruhsal durumundan kaynaklanan iç faktörlerdir. İkinci grup faktörler ise, tüketiciyi kuşatan çevreden kaynaklanan dış faktörlerdir. (İslamoğlu, 2003: 52-53).

2.6.1. İçsel Faktörler (Psikolojik Faktörler)

Tüketici davranışları, bağımsız bir davranış biçimi sonucunda ortaya çıkmazlar. Tüketicilerin kendi iç dünyasından ya da algılamasından kaynaklanan davranış biçimi olarak dışarıya yansıyan içsel faktörler, bu kapsamda ele alınması gereken temel ilk faktörlerdir.

2.6.1.1 Kişilik

Kişilik (personality) Latince personae kelimesinden gelmektedir. Personae tiyatro oyuncularının yüzlerine taktıkları maske ya da oynadıkları karakter anlamına gelmekteydi. Yani kişilik insanın dış dünyaya sunduğu bir ifade ya da insanı başkalarından ayırmaya yarayan özellikler olarak tanımlanabilir (Koç, 2015: 338). Ayrıca kişilik; bireylerin psikolojik özelliklerinin toplamı olarak tanımlanmakta ve bizim kim olduğumuzu ortaya koyan ve bizi diğerlerinden ayıran özelliklerin bütünü olarak gösterilmektedir. Pazarlamacılara tüketicilere kişilik özellikleri vasıtasıyla ulaşmanın yollarını ararlar. Çünkü tüketicilerin kişilikleri onların tükettiklerini, tüketim zamanını ve şeklini etkilemektedir. (Okumuş, 2013: 141).

Kişilik kavramının tam manasıyla anlaşılabilmesi için temel özelliklerinin bilinmesinde fayda vardır. Koç'a göre kişiliğin temel özellikleri şunlardır: (Koç, 2015: 340).

- Kişilik entegredir. Kişiliği meydana getiren özellikler belirli ortak paydalar etrafında toplanarak bir bütünlük içerisinde bireyin kişiliğini oluştururlar.
- Kişilik açıktır. Kişilik özellikleri bireyin davranışlarına yansır ve gözlemlenebilirler.
- Kişilik sürekli ve tutarlıdır.
- Kişilik kendi kendine hizmet eder. Sahip olunan kişilik özelliklerine bir birey tarafından sahip olunmasının nedeni o bireyin bu kişilik özelliklerinin kendi çıkarlarına daha uygun olduğunu düşünmesi ve buna inanmasıdır.

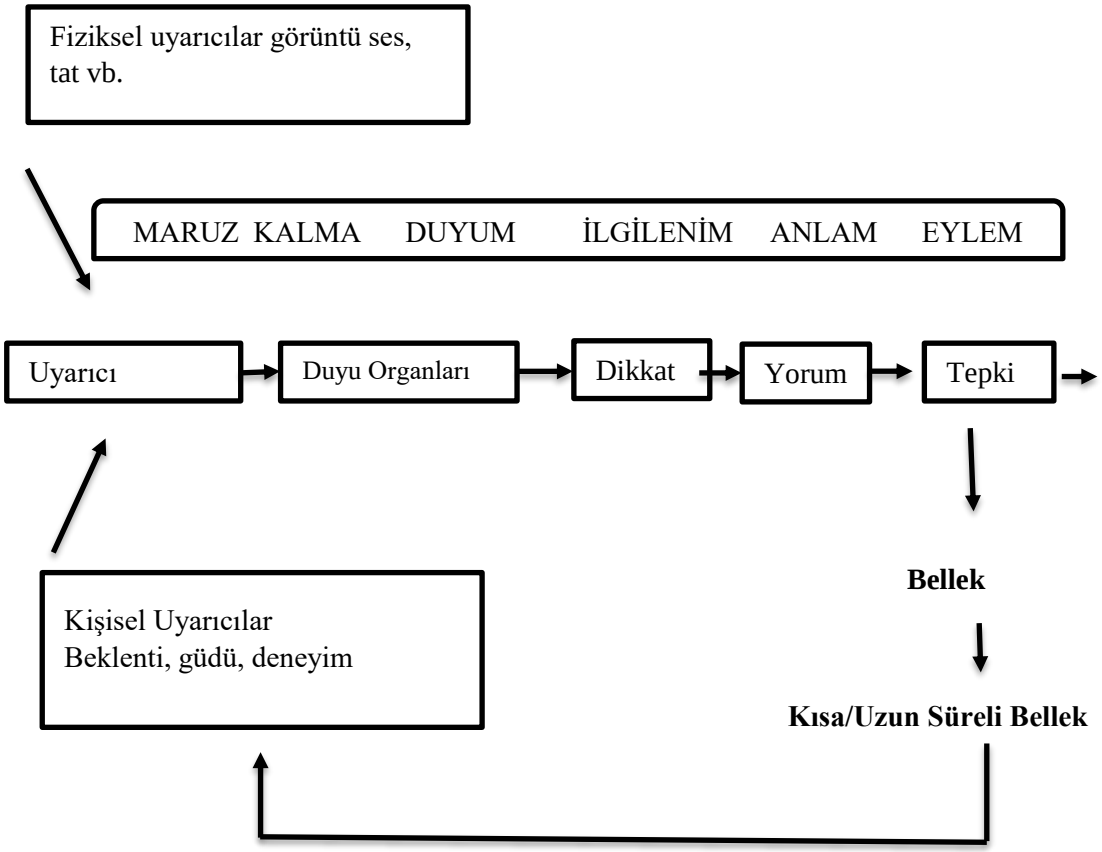
- Kişilik özellikleri, dereceleri, yoğunlukları ve mevcudiyetleri açısından özgünlük taşırlar. Bazı kişilik özellikleri bazı bireylerde hiç bulunmazken diğerlerinde var olabilir. Yine bu özelliklerin dereceleri yoğunlukları ve şiddetleri bireyden bireye farklılıklar gösterir.

2.6.1.2. Algılama

Algılama duyu organlarıyla bir olayın veya bir nesnenin anlamlı hale getirilmesidir. İnsan, algılama yoluyla çevresindeki uyarıcıların farkına varır. Duyu organları, gelen uyarıcıların biçim, ses, tat, renk gibi özelliklerini algılar ve bu fiziksel algılar kişinin davranışına etki eder (Tekin, 2014:111). Bir başka tanıma göre algılama, en geniş anlamıyla ifade edildiğinde bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmaları, çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve anlamlandırması süreci şeklinde ifade edilir. Algılama, ayrıca geçmiş deneyimler, motivasyon, inançlar, tutumlar ve öğrenme yeteneği ile de bağlantılıdır (Cömert ve Durmaz 2006: 357).

Algılama yapısal ve fonksiyonel olmaz üzere iki temel faktöre bağlıdır. Yapısal faktörler, fiziksel uyarıcıların insanın sinir sisteminde yarattığı sinirsel etkilerini ve bunların niteliklerini anlatır. Fonksiyonel ise; insanın ihtiyaçlarını, ruh halini, geçmişteki deneyimleri ve hafızasındaki bilgi ve imajları ifade eder. Ancak İslamoğlu'na göre ne yapısal ne de fonksiyonel faktörler algılamada tek başına iş görebilirler. Bunlar karşılıklı olarak bir etkileşim ortaya koyarak algılama üzerinde etkili olur. (İslamoğlu, 2003: 91,92). Böyle bir süreç şekil 4'de ki gibi işler.

Şekil 4: Algılama Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007:129

Duyu organları birer bilgi toplayıcı gibi hareket eder ve insanların çevrelerini tanımaları, anlamaları ve öğrenmeleri için bilgi toplarlar. Tüketiciler ürünleri satın almadan önce duyu organları aracılığıyla onları algılamak ve anlamak ister. Daha fazla duyuya hitap eden ve daha fazla çeşitte uyarana dayanarak nesneleri algılamaya çalışmak ve bunun sonucunda tutum ve davranış geliştirmedeki temel amaç, tüketicilerin algılanan risk miktarını azaltma ve ihtiyaçları en iyi karşılayan çözümü bulma çabasından kaynaklanmaktadır. Yani tüketici davranışı açısından algılama süreci bir bakıma satın alma sonrası yaşanabilecek olumsuz durumları azaltmak, ürünü satın aldıktan sonra da mutlu olmak için, bir bakıma kendini sigortalama işlemi olarak ifade edilebilir (Koç, 2015: 106).

2.6.1.3. Güdüleme (Motivasyon)

Motivasyon kavramı İngilizce ve Fransızca "motive" kelimesinden türemiş Türkçe karşılığı "güdü", "saik" veya "harekete geçirici" olarak ifade edilmiştir. Motivasyon kavramının karşılığı ise, "güdüleme"dir. Motivasyon kişinin davranışına enerji ve yön vermesi nedeniyle kişinin davranışlarının ardında bulunur. Güdüler gözle görülemeyen davranışı amaca doğru harekete geçiren güç olarak ortaya çıkar. Güdüleme ise, kişinin ihtiyacını tatmin için, güdüler aracılığıyla davranışta bulunmasıdır (Arslan 2014: 63).

Güdülemeyi üç önemli unsur ortaya çıkmaktadır. Bunlar;

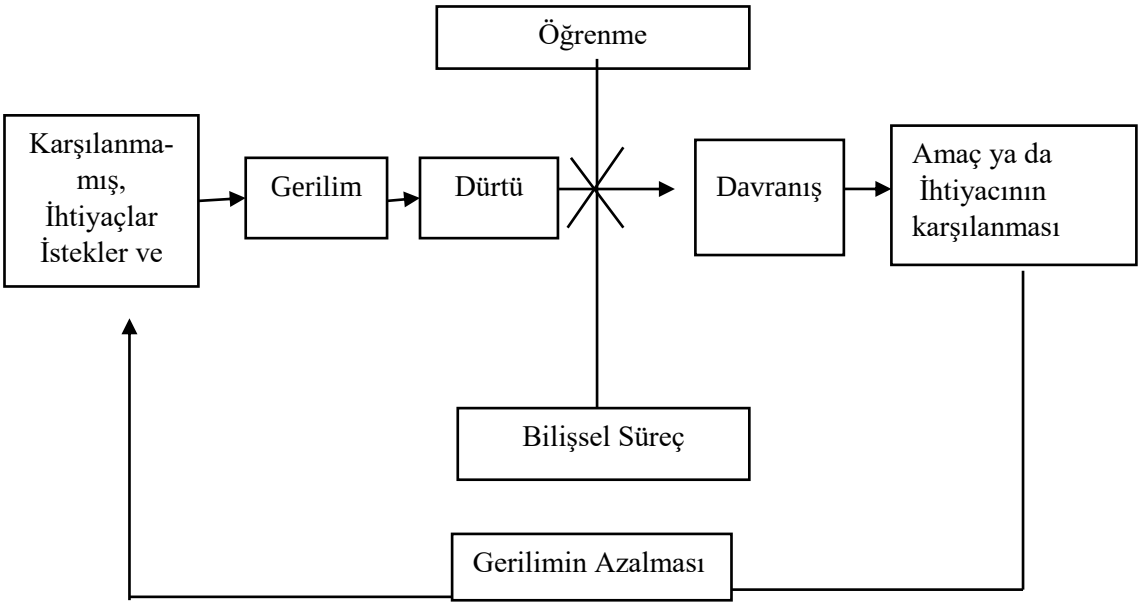
1. Amaca yönlendiren güdüleyici durum,

2. Amaca yönelik davranış,

3. Amaca ulaşmak

Tüketici davranışı açsından güdülemeyi anlayabilmek için, tüketicinin düşünme sürecini ve öğrenimini etkilemeyi bilmek gerekir. Karşılanmamış ihtiyaç sonucu doğan gerilim, ihtiyacı gidereceği düşünülen davranışla azalır ve sonucunda eylem bilinçsiz veya bilinçli olarak ortaya çıkar. Seçilen amaç ve ulaşmak için seçilen davranış, kişinin düşünmesi ve öğrenmesi sonucunda oluşur. Doyumun sağlanmış olması seçilen eylemlere bağlıdır. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdüleme kavramını öğrenmek zorundadır. Bu özelliklere yönelik açıklamalar şekilde gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2007: 104-105-106).

Şekil 5: Güdüleme Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2014: 106

Ürünlerin satın alınmasında tüketicileri harekete geçiren, amacı ortaya koyarak eyleme dönüştüren bir güç olarak güdü karşımıza çıkar. Tüketim gereksinimi tam olarak karşılanamamış bir kişinin içine düştüğü olumsuz durum, hedefe yönelik bir davranışı tetiklemektedir. Bu nedenle tüketici davranışı ve güdüleme birbiriyle yakından ilişkili iki konudur (Şen ve Kozak, 2013: 41). Tüketicilerin motivasyonu üzerine yapılacak çalışmalar, pazarlamacılara, tüketicilerin hangi ürünleri satın almaları ya da satın almaları ile ilgili diğer konularda onları yönlendirmeleri için fırsatlar sunabilir (Okumuş, 2013:87).

Pazarlama açısından güdüler, duygusal (hissi) güdüler ve mantıksal (rasyonel) güdüler olarak kategorize edilebilmesi için ihtiyaçlara bakılması gerektiğini düşünen Maslow insanların ihtiyaçları arasından kişide en yüksek gerilim yaratandan en düşüğe doğru bir yol izlediklerini savunmaktadır. Kişiyi satın alma yaparken sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlemlenebilir ve ölçülebilir özellikleri ön planda tutarak satın alma yapmaya yönlendiren güdüler mantıksal, prestij, ün, beğenilme gibi güdüleri ön plana çıkaranlar ise duygusal güdüler olarak adlandırılır (Yorgancılar, 2015: 14-15).

2.6.1.4. Öğrenme

Bireyin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan öğrenme, davranış değişikliğine neden olur ve insan davranışlarını yön vermede önemli bir yeri vardır. İnsanın psikolojik varlığı ve özelliklerinin önemli bir kısımı öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir. Daha da önemlisi, insan beyni kapalı bir kutu olarak görülür; kutuya belirli uyarıcıların girmesi ile birlikte, kutunun içinde bazı işlemler gerçekleşir ve davranış şekilleri ortaya çıkar(Hacıoğlu, 2011: 255).

Öğrenme tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta meydana gelen ve kalıcı olması gereken bir eylemdir. Öğrenme bir davranış değişikliğine yol açar çünkü öğrenen insan davranışında ister istemez bir değişme yaşanmaktadır. Fakat bir davranış değişikliğine öğrenme denilebilmesi için uzun bir zaman görülmesi gerekir ancak bu zamandan sonra bir öğrenmeden bahsedilebilir. (Güleç, 2006:141). Buna göre öğrenme yaşantı ya da uygulama sonucu, kişinin davranışlarında ki kalıcı değişiklikler olarak tanımlanır. İslamoğlu'na göre öğrenmenin üç temel özelliği vardır. Bunlar (İslamoğlu, 2003: 58).

1. Davranışta değişiklik yaratır
2. Bilgi ve tecrübeler sonucu olur
3. Öğrenmede davranış değişikliği kalıcı olmalıdır

Yani öğrenme bir şeyin öğrenilmesi, bilgilerin zihne kaydedilmesiyle kalmayıp o insanın öğrenme sonucu davranışlarını değiştirmesini de gerektirmektedir. Pazarlama ve tüketici davranışı açısından öğrenme ise pazarlama iletişimi aracılığıyla hedef kitlenin öğrendikleri sonucunda davranışını değiştirmesi örneğin reklamı yapılan ürünü satın alması (veya daha fazla/ daha sık alması) anlamına gelmektedir. Eğer tüketici bir ürünü/markayı alıp denediğinde tatmin oluyorsa öğrenme güçlendirilmiş/pekiştirilmiş olur. Böylelikle tüketici bu ürünü/markayı daha sonra alma eğiliminde de olabilir. Eğer ürünü markayı beğenmemişse, öğrenme yine gerçekleşir. Fakat bu sefer öğrenme olumsuz yönde olur ve tüketici o ürünü/markayı almamaya özen gösterme davranışına girebilir.(Koç, 2015: 188) .

2.6.1.5. Tutum

Nesneler, insanlar ya da olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin ifadesine tutum denmektedir. Tutum, insanın bir şey hakkında ne düşündüğünü ya da hissettiğini ifade eder. Tutum öğrenilerek oluşabilen bir eğilimdir. Bu sebeple tutumların değiştirilmesi mümkündür. Ancak, tutumlar istikrarlı ve sabit sayılabilecek eğilimleri gösterdiğinden değiştirilmesi çokta kolay değildir. (İslamoğlu ve Altunışık , 2008: 135).

Tutumlar tüketici davranışlarını ve tüketicilerin algılamalarını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkar. Satın alınan malın türünü belirlemede ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir (Hacıoğlu, 2011:255, 256).

Kişilerin bir nesne veya fikir hakkında genelde kalıcı olan olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ya da eğilimleri tutumları oluşturmaktadır. Tutumları sayesinde kişiler nesneleri severler ya da sevmezler, onlardan tutumlarına göre uzak dururlar ya da onlara yakınlaşırlar. Dikkate alındığı sürece tutumlar, tüketiciler hakkında çok şey anlatırlar. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmete karşı tutumları onların o ürün ya da hizmet hakkındaki genel değerlendirmeleridir. O ürünü ne kadar sevdikleri ya da sevmedikleri, ona karşı duygularının gücüdür. Herhangi bir şeye karşı tutumların güçlü olması tutumsal bağlılıklarının da güçlü olduğu anlamına gelebilir. Ancak her güçlü tutumsal bağlılığın güçlü bir davranışsal bağlılığı getireceği söylenemez (Okumuş, 2013: 109).

2.6.2. Dışsal Faktörler

İçsel faktörlerden sonra tüketicilerin içinde bulunduğu çevresinden kaynaklanan dışsal faktörler karşımıza çıkmaktadır.

2.6.2.1. Kültür

Türk Dil Kurumu kültürü "tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü" şeklinde tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr).

Kültür bireyin davranış ve isteklerini belirleyen önemli bir faktördür. Ayrıca kültür, kişinin sahip olduğu, sonraki kuşaklara aktardığı bilgi, inanç, sanat, töreler ve öteki yetenekler ile alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün olarak da tanımlanmaktadır (Güleç, 2006:134).

Kültür kavramını daha iyi anlayabilmek için kendine özgü özelliklerini bilmekte fayda vardır (Kozak ve Şen 2013: 62).

- Kültür herhangi bir yerde hazır bulunan bir değer olmayıp, insanlar tarafından yaratılmıştır.
- Kültür doğuştan gelen bir özellik ya da içgüdüsel olmakla beraber, yaşamın ilk evrelerinden itibaren öğrenilmektedir.
- Kültür, öğrenilir, alışkanlık haline gelir ve sonuçta sosyal katılım yolu ile nesilden nesile aktarılarak süreklilik kazanır.
- Kültür, toplum içinde ve başka toplumlarda ki insanlarla paylaşılmaktadır.
- Kültür durağan olmayıp, yavaşta olsa gelişmekte ve değişmektedir.
- Kültür, insanların hem fizyolojik hem de sosyal gereksinimlerini giderir ve doyum sağlar (Kozak ve Şen 2013: 62).

İnsanların yaşam biçimlerini etkileyen kültür onların tüketim davranışlarına da etki eder. Toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketici davranışı da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Topumda büyük bölümü tarafından kabullenilen değer yargıları ürün grupları arasında da neyin değersiz, neyin değerli olduğunu belli bir düzeyde şekillendirir. Genel kabul görmüş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini de belirlemektedir. Bu bağlamda, kültürün farklı ögeleri olduğu ve bu ögelerin tüketim davranışlarını etkilediği söylenebilir. (Odabaşı ve Barış, 2007: 316).

Tablo 6'da kültürün unsurları ve tüketim davranışlarına etkileri verilmiştir.

Tablo 6: Kültür Unsurlarının Tüketim Davranışlarına Etkileri

Kültürün Unsurları	Tüketim Davranışına Muhtemel Etkileri
Değerler	Çevreyi koruma değeri tüketiciyi geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünlerden almaya itebilir.
Dil	Marka adlarını, sloganlarının, edebi figürlerin (rhetorical figures) etkisi, tüketimle ilgili atasözleri Örneğin, "Ucuzunu alacak kadar zengin değilim".
Din	Faizsiz kuruluşlara yönelme, helal yiyeceklerin seçimi vb.
İnançlar	Türbelere adak adama, iki bayram arası evlenmeme gibi.
Gelenek	Görücü usulü ile evlilik, önemli kararlarda büyüklerin onayını almak.
Tören	Kına gecesi, sünnet töreni gibi
Maddi Kültür Unsurları	Alyans, çeyrek altın takmak, nazar boncuğu gibi.

Kaynak: Koç, 2015: 404

2.6.2.2. Alt Kültür

Alt kültür, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki, ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir (Mucuk, 2007: 72). Yani alt kültür daha spesifik bir kavram olarak karşımıza çıkar. Her bir kültür, alt kültürler içerir. Alt kültürler milletler, dinler, ırksal gruplar, aynı coğrafik bölgedeki azınlık insan gruplarını içermektedir. Bazen bir alt kültür önemli ve ayrı olarak kendi pazar bölümünü oluşturur. Örneğin, "genç kültür" veya " "dernek kültürü" "beyaz saçlı nesil' den" çok daha eskiden değerler ve satın alma özellikleri tamamen farklı olmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

Alt- kültürler tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Tüketici davranışı açısından aşağıdaki alt kültürlerden bahsedilebilir (Koç, 2015: 411)

- Yaş: çocuk, genç, orta yaşlı vb.
- Din: Müslüman, Musevi, Hristiyan, Budist vb.
- Irk: Beyaz, zenci, Asyalı vb.
- Milliyet: Türk, Alman, İngiliz vb.
- Gelir: Fakir, orta gelirli, zengin vb.
- Cinsiyet: Erkek, kadın
- Aile Tipi: Tek anne/baba, boşanmış, çocuksuz, anne-baba ve çocuklar vb.
- Meslek: beyaz yakalı, mavi yakalı, emlakçı vb.
- Çevre: Kırsal/kentsel alan, büyük şehir banliyösü vb.

2.6.2.3 Sosyal Sınıf

İnsan belleği her zaman en kısa ve en kestirme yolu seçer, en kısa süreli bilgi işleme yollarını arayıp bulur. Bilgi işleme sürecini kısaltmanın en etkili ve en kolay yolu ise "sınıflandırma" yapmaktır. Sınıflandırma, nesneleri ya da insanları, belirli bir takım ortak niteliklerini temel alarak gruplara ya da sınıflara ayırma anlamına gelir (Demirtaş, 2004: 34). Sosyal Sınıf ise bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya ayrılması olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2003: 177). Cinsiyet, yaş, ırk gibi faktörler sosyal sınıfın temelleridir.

Sosyal sınıfların sahip olduğu farklı özellikler pazarlamacıların dikkat ettiği dışsal faktörlerden olmasına neden olmuştur. Pazar bölümlendirmesinden medya seçimine, mesaj kanallarından dağıtım kanallarına kadar pazarlama stratejilerinin seçimini etkilemektedir. Birey içinde bulunduğu sosyal sınıfa karşı aşağıdaki eğilimleri gösterebilir.

- Kendinden bir üst sınıfa benzemeyi arzulamak
- Kendi bulunduğu sınıfını aşmak
- Olduğu sınıfı benimsemek

Pazarlamacı, pazarlama bileşenlerini geliştirirken, bireyin bu üç farklı eğilimini dikkate almalıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 195).

Pazarlamada sosyal sınıf ayrımı, özellikle pazar bölümlendirmesinde yararlı olmaktadır. Aynı işletmenin aynı ürün grubunda farklı markaları olabilmekte ve bu her bir marka ayrı bir gelir grubuna hitap etmektedir. Her sosyal sınıfın kendine ait zevkleri, davranış şekilleri, satın alma karar süreci farklılıklar meydana getirmektedir. Tutundurma çalışmalarında bu farklar gözetilmeli ve hedef kitlesinde ki sosyal sınıfa uygun kanal seçilmelidir. (Hacıoğlu, 2011: 250).

İnsanlar arasındaki statü; bireylerin eğitim, barınma, tüketim ürünleri gibi kaynaklara ulaşımında farklılık meydana getirmektedir. Bireyler mümkünse daha fazlasına ulaşmak veya en azından bir üst sınıfa benzemek için uğraşmaktadırlar. Tüketiciler bulundukları sosyal sınıftan, bulunmak istedikleri sosyal gruba geçmek için tüketimi bir araç olarak kullanmaktadırlar. Gösterişçi harcama biçimi, üst sınıfların bir özelliği olmasına rağmen, alt sosyal sınıftaki tüketicilerde de görülmektedir. Mesela Apple firmasının ürettiği Iphone marka telefonlar üst sosyal sınıfın ödeyebileceği fiyatlarda satılmasına rağmen, düşük gelire sahip bir tüketici de buna sahip olmak için ekonomik şartlarını zorlamaktadır. Sosyal sınıflar üst/üst, üst/orta, orta/üst, orta/alt, alt/üst, alt/alt olarak birbirinden ayrılır (Okumuş, 2013: 247, 248).

2.6.2.4. Aile

Aile hanehalkı olarak birlikte yaşayan, aralarında kan bağı, evlilik ya da evlat edinmek suretiyle bir ilişki olan, iki veya daha çok kişiden oluşan bir gruptur. Birçok insan yaşamı boyunca biri içinde doğduğu, diğeri de evlenerek oluşturduğu en az iki aileye sahip olabilmektedir (Şen ve Kozak, 2013: 70).

Ailelerin üye sayıları, otorite dağılımı vb. yönlerden sınıflandırıldıkları görülmüştür. Tüketici davranışı açısından, karar vermede etki önemli bir unsur olduğu için, otoritenin dağılımına göre yapılan sınıflandırma önem taşımaktadır. Böylesi bir sınıflamada iki tür aileden söz edilebilir bunlar; Ataerkil Aile, son karar verici durumunda olan babanın otoritesi sonsuz ve mutlaktır. Anaerkil Aile ise annenin egemenliğinin kesin ve mutlak olduğu aile tipi şeklindedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 246).

Yapılan çalışmalar, ailelerde satın almaya yönelik tercihlerde 4 ayrı faktörün etkili olduğunu göstermektedir:

- Erkeğin (kocanın) baskınlığı
- Kadının (hanımın) baskınlığı
- Özerklik (ayrı karar)
- Ortaklık (Birlikte karar) (Gülerarslan, 2011: 133)

Aile, geniş ürün ve hizmet yelpazesi içinde karar verme, satın alma ve tüketim birimi olarak karşımıza çıkar. Aile bireyleri sadece ortak kullanım amaçlı satın alınan ürün veya hizmetlerde değil bireysel amaçlı satın alınan ürün ve hizmetlerde de birbirlerinden etkilenmektedir. Bu nedenle birçok satın almada ailede ki farklı üyeleri etkileri görülmekte ve buna göre satın alma davranışı gerçekleşmektedir (Aygün ve Kazan, 2008:228).

Aile üyelerinin sahip oldukları farklı roller ürün/hizmet ve marka seçiminde kendini göstermektedir. Ebeveynler çocukları daha küçük yaşlarda iken onlar için seçtikleri markalar ile yönlendirmede bulunmakta bu durum gençlik dönemlerinde de devam ederek marka tercihlerini etkilemektedir. Aile tüketicinin yaşam eğrisinde yer alan her dönemde marka tercihinde etkili olmaktadır (Hacıoğlu, 2011: 251,252).

Satın alma karar sürecinde aile üyelerinin rolleri aşağıdaki gibi isimlendirilmiştir (Durmaz ve Bahar, 2011: 66-67).

- **Bekçi:** Ailede ihtiyacın fark edilmesiyle birlikte satın alma fikrini başlatan ve ürünlerle ilgili bilgi toplayan üyesidir.
- **Etkileyici:** Ailede satın alınma yapılacak ürün ya da hizmetin ölçütlerini belirleyen üye
- **Karar Verici:** Finansal ve seçme gücüne sahip olan kişidir.
- **Alıcı:** Ürün/hizmetleri satın alan kişidir.
- **Kullanıcı:** Ürün/hizmetleri kullanan kişi

Pazarlamacılar hedeflerine uygun olarak bu rollere sahip aile bireyleriyle iletişime geçmelidir.

2.6.2.5 Referans Grup

Referans grubu, kişinin henüz üyesi olamadığı ancak üye olmak istediği ve bu nedenle çaba harcadığı gruplar olarak ifade edilebilir. Referans grupları, bireylerin özenti duydukları gruplar oldukları için özenti grupları olarak da ifade edilmektedir. Katılmak istediği referans grubuna girebilmek için normlarını uydurmaya çalışan birey içinde bulunduğu gruptaki arkadaşlarıyla ise çatışmaya girebilir. (Gönüllü, 2001:194)

Referans grupları kendi içinde "birincil" ve "ikincil" referans grupları şeklinde iki ayrılabilir. Birincil referans grupları kişinin günlük hayatında her gün karşılaştığı kişiler iken ikincil referans grupları ise kişinin her gün karşılaşamadığı çeşitli etkinlik ve faaliyetlerde bir araya gelebildiği kişiler olarak karşımıza çıkar (Karafakıoğlu, 2006: 104)

Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesidir fakat bizim bir grubu referans grubu olarak görebilmemiz için kişilerin davranışlarını etkileyecek güçte olmaları gerekir (Cömert ve Durmaz, 2006: 356). Danışma grupları tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde, tüketicinin davranışına doğrudan ya da dolayı şekilde etkisi olan ünlü ve/veya ünsüz kişi ve gruplar olarak karşımıza çıkar. (Koç, 2015: 437).

Danışma gruplarının tüketiciler üzerindeki etkisine bazı özellikler sebep olur. Bunlar; o grubun sahip olduğu, norm, statü, güç ve sosyalleşmeleri olarak karşımıza çıkar. Bir gruba dahil olan veya bir gruba dahil olmak isteyen tüketici o grubunun norm ve sosyal yaşantısı, statü ve gücüne ulaşmaya çalışır ve bu doğrultuda satın alma davranışlarını şekillendirir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 205)

2.6.2.6 Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkisi bulunan kişisel faktörler demografik ve durumsal faktörler olarak ikiye ayrılır. Demografik faktörler içinde cinsiyet, yaş meslek, gelir, eğitim, yaşam tarzı yer alır. Durumsal Faktörler ise tüketicinin satın alma kararını verirken mevcut olan şartlar veya durumları ifade eder (Mucuk, 2007: 77-78). Demografik faktörlerin satın alma kararlarına olan etkilerinden kısaca bahsetmek gerekir ise;

1. **Demografik Faktörler**

a) Cinsiyet

Ürün ve hizmetlere yönelik marka ve satın alma tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olmaktadır. Satın alma kararında yönlendirici etkiye sahip olan bir faktör olarak karşımıza çıkan cinsiyet söz sahibi olunmasını da sağlamaktadır. Bazı ürün veya hizmetlerde satın alma kararı cinsiyet rolüne göre gerçekleşir ve marka tercihlerini de yönlendirme etkisine sahiptir (Karpat ve Temel, yıl yok:45).

b) Yaş

Kişilerin yaşı satın alacakları ürünleri de etkilemektedir. Yaş, tüketicilerin hangi medyayı kullanacağı, nereden satın alacağı, ürünleri nasıl kullanacağı, pazarlama faaliyetlerinin nasıl sürdürüleceğini belirlemektedir (Şen ve Kozak, 2013: 75).

c) Meslek

Tüketicinin mesleği, öncelikle onun gelir düzeyini belirler ve gelir düzeyi de satın alacakları mal veya hizmetleri belirler. Tüketicinin mensubu olduğu meslek grubu bazı ürün veya hizmetlere ihtiyaç doğururken bazılarını ise satın alamamalarına neden olur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı aynı olmamakla birlikte zaten gelir düzeyi etkisiyle de satın alacakları ürün veya hizmetler farklılaşır. Ayrıca bir doktora gerekli ekipman ile mühendise gerekli ekipmanda birbirinden farklıdır. (Durmaz vd. 2011:120).

d) Gelir

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktör olarak kendini gösterir. Gelirin bir bölümü temel ihtiyaçlar, sorumluluk ve yükümlülük altında ki harcamalara gider. Zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra geriye kalan kısmın azlığı ve çokluğu doğrultusunda kişinin istek ve arzularına göre harcanır (www.megep.meb.gov.tr).

e) Eğitim

Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin birçok özelliği içinde barındıran, teknik özellikleri olan, daha karmaşık denilebilecek ürün ve hizmetleri tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca eğitim düzeyi iletilecek mesaj ve kanalı belirlemede de önemlidir. Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satınalma davranışlarına yönlendirmede etkili olmaktadır (Yıldırım,2013: 35)

f) Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı en genel ifadesi ile "Biri nasıl yaşar?" sorusunun cevabıdır. İnsanların neler yaptıklarını, niçin ve bunu yapmanın sonucunun ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olur (Erciş vd., 2007: 284). Bir başka ifadeye göre yaşam tarzı, bireyin faaliyet ilgi ve görüşlerinde ifade bulan yaşam stilidir (Çağlar ve Kılıç, 2010: 79)

Yaşam tarzı, tüketicinin satın alma kararlarını etkin rol oynayan faktörlerden biridir. Dış çevre olarak nitelendirilen ekonomik, teknolojik, siyası ve kültürel yapı ile tüketicinin sosyal, kişisel ve psikolojik özellikleri hayat tarzına yön verir. Yaşam tarzı, tüketicilerin ürün ihtiyaçlarını, marka tercihlerini, kullanılan medya türlerini ve nereden ve nasıl satın aldığını etkiler (. Süer, 2014: 77-78). Bireyler, aynı alt kültür, sosyal sınıf ve hatta aynı meslekten gelmelerine karşın farklı bir yaşam tarzına sahip olabilirler (Çağlar ve Kılıç, 2010: 79).

Yaşam tarzı pazarlama için iki önemli özelliğe sahiptir.

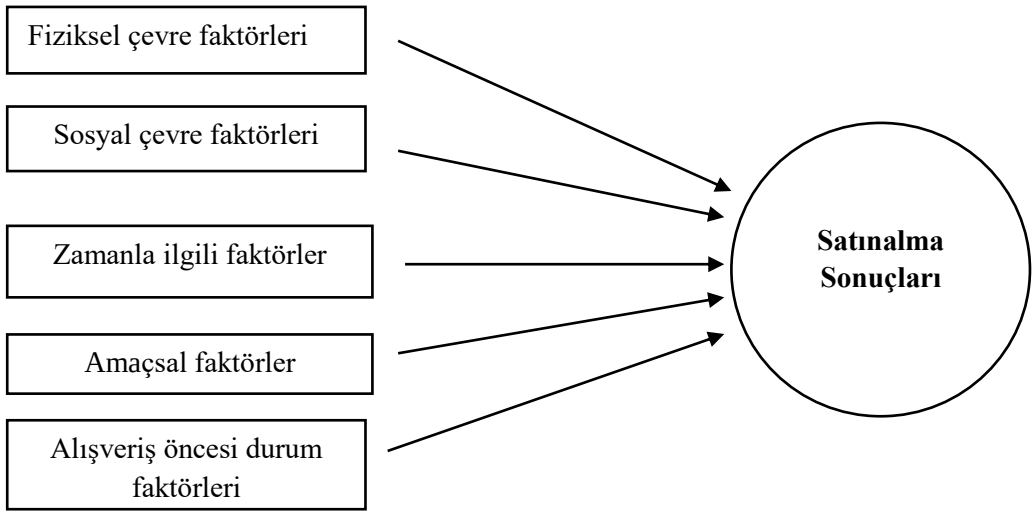
1. Birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülemeyi sağlar
2. Zaman ve öğrenme sonucu hayat tarzı değişikliğe uğrayabilir (Süer, 2014: 77-78).

2. Durumsal Faktörler

Durumsal değişkenler, tüketicinin içinde bulunduğu duruma özgü olan değişkenlerdir.(Erdoğan, 2014: 174) Tüketici davranışları ve tüketici kararlarını çevreleyen durumsal faktörlere ilişkin en önemli çalışma Belk tarafından yapılmıştır. Belk'e

göre tüketici davranışları bağlamında durumsal faktörler beş başlık altında ele alınmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 223). Şekil.6'da bu beş faktörden bahsedilmektedir.

Şekil 6: Tüketici Davranışları Bağlamında Durumsal Faktörler



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 224

Bu faktörleri tek tek açıklayacak olursak. Fiziksel çevre, beş duyu ile hissedilebilecek belirgin özellikleri içermektedir. Bir mağazanın dekoru, etkileyici vitrini, mağaza içinde ürünlerin yerleştirilmesi, mağazanın yeri park alanı, ürün çeşitliliği gibi özellikler fiziksel çevre içinde yer almaktadır. Sosyal çevre ise alışveriş alanında aile üyeleri, mağaza çalışanları, tüketiciler gibi diğer insanların varlığını ifade etmektedir. Alışveriş sırasında, aile bireylerinin (çocuklar, eş) olması, mağaza için kalabalık olması, satış elemanlarının davranış ve özelliği sosyal çevreyi oluşturmaktadır. Zaman faktörü, mutlak zaman ve göreceli zaman olarak ifade edilebilir. Mutlak zaman, günün saati, haftanın günün, yılın mevsimi gibi zamanın mevsimlerini ifade eder. Göreceli zaman ise zamanı geçmiş ya da gelecekteki olaylar ile ilişkilendirmektedir. Yemeğe kadar beklenmesi gereken zaman ya da yemek arası geçen zaman gibi(Kozak ve Şen, 2013: 35).

Amaçsal faktör ise alışverişteki amaçla ilgili olup, alışverişin kişisel ihtiyaçlar için mi, hediye amaçlı mı olduğu yoksa bir düğün alışverişi mi olması alışveriş davranışları üzerinde farklı etkilere sahip olacaktır. Alışveriş türü de alışveriş davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin gıda alışverişi bağlamında etkili olan durumsal faktörler ile perakende bağlamında etkili olan durumsal faktörler arasında farklılıklar söz konusudur. Sonuncu faktör ise tüketicinin alışveriş anı öncesindeki özellikleri veya durumuna ilişkin özellikleridir. Kişinin içinde bulunduğu haleti ruhiyesi, sahip olduğu duygusal tutumu ve alışveriş durumunun hemen öncesinde durumu gibi faktörler alışveriş kararları üzerinde etkili olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 225).

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden sonra satın alma karar süreci aktarılmalıdır.

2.7 Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışı karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle kurumların piyasadaki etkinlilerini arttırmak, rekabet gücünü sağlamak, tüketici arzu ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek gibi nedenlerle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulunduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004:149)

Tüketiciler bir satın alma kararı vermeden önce neyi, ne kadar, nereden, ne zaman ve nasıl satın almalıyım sorularının cevabını arar ve bu cevaplar doğrultusunda satın alma kararlarını verirler. Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere beş başlık atlında incelenir (Koç, 2015: 484).

2.7.1 İhtiyacın Fark Edilmesi

Satın alma karar süreci tatmin edilmeyen ihtiyacın gerilim yaratması ile ortaya çıkar. Bu ihtiyaç biyolojik bir ihtiyaç olabileceği gibi dışardan gelen uyarıcıların etkisiyle de ortaya çıkabilir. (Mucuk, 2007: 79).

Tüketici karar verme sürecinde sorunun fark edilmesini sağlayan faktörler şöyle sıralanabilir (Koç, 2015: 485).

- Sahip olunan ürün veya hizmetin tükenmesi.

- Ürün veya hizmetteki memnuniyetsizlik
- Yeni çevresel şartlar
- Yeni finansal şartlar olarak sıralanır.

2.7.2 Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşamada ihtiyacı karşılaması istenen ürün/hizmet ve marka alternatifleri belirlenir. Ayrılacak zaman, kişinin konuya ilgisi ve bilgi düzeyi, deneyimi, bilgiyi nereden alacağı (referans grubundan, reklamdan vb.) üzerinde durulur (Mucuk, 2007: 79).

Birden çok alternatifin bulunduğu ortamda kişinin kendisi için uygun olanı bulmayı çalışması normaldir. İyi bir karar verebilmek için tüketici olabildiğince kadar fazla bilgi toplamaya çalışır. Ancak tüketici günlük yaşamında çok sayıda mal ve hizmeti fazlaca düşünmeksizin, otomatik olarak, satın alır. Bunlar onun her gün ihtiyaç duyduğu ve satın aldığı mal ve hizmetlerdir. Fakat ürün ilk kez satın alınıyorsa, çok uzun süre önce kullanılmışsa veya çok sayıda benzer ürün arasından bir karar verme söz konusu oluyorsa, yanlış bir karar vermemek için bilgi edinmeye gayret edecek, karmaşık bir satın alma davranışı sergileyecektir (Karafakıoğlu, 2006: 105).

2.7.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Bilgi Arama

Bu aşamada tüketiciler, mamul ve markalar hakkında bilgi edinmeye çalışır. Satış noktalarını her bir ürün ve hizmetin özniteliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenirler piyasada mevcut markalar arasında kıyaslamaya giderek en uygun olanı tüketmeye çalışırlar. Alıcılar bilgi toplayarak belirsizlik duygusunu azaltmaya çalışır. Yani tüketiciler, belirsizliği azaltacak ve alternatifleri değerlendirmeye açacak bir temel oluşturulması için bilgi arama sürecine girerler (Erdem, 2006:116).

2.7.4 Satın Alma Kararı

Er ya da geç tüketici adayları, bir satın alma kararı verir veya mevcut alternatiflerinden hiçbirini almamayı tercih edebilirler. Alternatifleri değerlendiren tüketici artık hangi ürünü ve markayı satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygular. Tüketici ürünü aldıktan sonra bir tatmin veya tatminsizlik durumu ortaya çıkacaktır burada pazarlamacılar satın alma sonrası davranışları izlemelidir. (Erdem, 2006:117).

2.7.5 Satın Alma Sonrası Davranış

Her satın alma sonucu tüketici yeni bir deneyim elde eder ve bir öğrenme gerçekleştir. Tüketicinin daha sonra gerçekleştireceği satın alma karalarında bu öğrenmeden yararlanılır. Bu son aşamada ürünün verdiği tatmin, ürünün eksikleri, kullanılmış üründen kurtulma, yani onu elden çıkarma vb. konular tüketicinin dikkat ettiği unsurlardır (Koç, 2015 : 490).

Tüketici, satın alma karar sürecinin son safhasında verdiği kararların sonuçlarını değerlendirir ve bu değerlendirmelere göre davranışlar gösterir. Pazarlama yöneticileri üç konuda çabalarını yoğunlaştırmalıdır: Satın alma sonrasında tüketicinin tatmin durumu ve davranışları, satın alma sonrası ürünün kullanılması ve ürünün elden çıkarılması. Tüketicinin tatmin durumu, tüketicilerin beklentileri ile ürünün algılanan performansı arasındaki ilişkilerle açıklanır. Eğer, ürünün performansı tüketicinin beklentilerinin üzerindeyse yüksek düzeyde tatmin, beklentilere eşitse kısmen tatmin sağlandığı, beklentinin altında ise tatminsizliğin söz konusu olduğu söylenebilir. Tüketicinin üründen tatmin olup olmaması onun daha sonraki davranışlarını etkiler. Tüketicinin; ürünü tekrar satın alması, aynı markanın başka ürünlerini satın alması, ürünü başkalarına tavsiyesi etmesinin yanında; ürünü kullanmaması, terk etmesi, iade etmesi, işletmeye veya ilgili kurumlara şikâyet etmesi, dava açması ve kötülemesi onun tatmin olup olmamasıyla yakından ilgilidir. Eğer tüketiciler ürünü kullanmayıp bir yerde tutuyorlarsa, ürün muhtemelen çok tatmin edici değildir ve satın alan kişi ürünü başkalarına övmeyecektir. Eğer ürünü satar veya bir başka ürünle değiştirirse, yeni ürün satışları azalacaktır (Süer, 2014: 99-100-101).

2.8 Y Kuşağı Tüketicileri

Tüketim toplumunu şekillendirdiği düşünülen ve ilk küresel müşteri nesli olarak adlandırılan Y kuşağı, gerçek kimliğini, gönüllü olarak tüketici kimliğine dönüştürmüş ve tüketimle anılan ilk nesil olmuştur. İnternetin katkısıyla alışveriş tutkunu olan, kendi kararlarını kendi veren, tüketimi eğlenceli bir oyun olarak gören Y kuşağı, kendisini de sembolleştirerek bir tüketim nesnesi haline getirmiştir (Altuntuğ, 2012: 209).

Oracle Report 2015'te sadece ABD'de Y kuşağının toplam 2.45 trilyon harcadığını ortaya koymuştur. Bu araştırmadan yola çıkarak bu kuşağın harcamayı seven ve her geçen gün harcamasını daha katlayan bir kesim olduğunu söyleyebiliriz (www.marketingtürkiye.com.tr). Ancak dünyanın önde gelen stratejistlerinden biri olarak tanınan McQueen, Y kuşağı temsilcilerinin savurgan olmadığını, bu kuşağın "hayattan zevk alma" anlayışını tüketimlerine yansıttığını ve son derece bilinçli tüketiciler olduğunu söylüyor (Acılıoğlu, 2015: 29).

Y kuşağının tüketim alışkanlıkları üst düzeyde olmasına rağmen bir ürünü almadan önce o ürünle ilgili maksimum bilgiye sahip olmak istemektedir. Y kuşağı için internet vazgeçilmezdir, interneti kendileri için ifade aracı olarak gören Y'lerin haytalarında en çok güvendikleri ve yararlandıkları medya türü de internet olarak karşımıza çıkmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015;13).

Y kuşağı enformasyon ve bilgi çağının şekillendirdiği bireyci, tüketime önem veren, anlık zevklere odaklı, ancak sürdürülebilirlik, etik, sosyal sorumluluk vb. değerlere önem veren bir nesildir. Y kuşağı ekonomik baskıların yanında, çeşitlilik içinde ihtiyaçlarını daha iyi tanıyan ve markalara sıcak bakan ihtiyaçlarını kendi belirleyerek tüketen, ürün/marka çeşitliliğini içselleştirmiş bilinçli bir kuşaktır. Y kuşağı kendini iyi tanıyan, ihtiyaçlarını doğru analiz eden ve ihtiyaçlarını karşılarken aşırılıktan kaçınan bir kuşak olarak karşımıza çıkar (Batı, 2015: 146).

Bu kuşağın dünyada 2025 yılı itibariyle çalışan nüfusun %70'ini oluşturması öngörmektedir. Ayrıca 2018 yılı itibari ile kendinden bir önceki kuşak olan X Kuşağından da daha fazla harcama gücüne sahip olması beklenmektedir. Bunların önem taşıyan yanı ise bu kuşağın kendi alım güçlerinin yanı sıra tüketim konusun da ailelerini de yönlendirme gücüne sahip olmaları ve bu gücün giderek artıyor olmasıdır (Altuntuğ, 2012: 209).

Y Kuşağı, Baby Boomers kuşağından sonra en yüksek nüfusa sahip kuşak olarak nitelendirilmektedir. Gelmiş geçmiş en kalabalık müşteri kuşağı olarak ifade edilen Y kuşağı farklı bir müşteri profilidir. Hayatlarının ayrılmaz bir parçası olan sürekli kullandıkları İnternet onlar için önemli havalı ve farklı bir icat değildir. Bunun sebebi Y kuşağının teknoloji ile büyümesidir. Markaların yeni müşteri nesli olan Y kuşağı için, dijital açıdan dönüşüm geçirmiş olan bu alan dünyanın her zamanki halidir.

Çünkü bu kuşağa ait bireyler bankada asla sıra beklememiş, pullu bir mektubun yolunu günlerce gözlememiş ve fotoğraf çekmeyen telefonu neredeyse hiç kullanmamışlardır. Onlar bütün işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirdiklerinden internet onların için sıradan bir kavramdır (Deneçli, 2015;116).

Bahsedildiği gibi Y kuşağı için internet hayatlarının olmazsa olmazlarındandır. İnternet sayesinde istedikleri her şeye zaman ve mekân sınırlamasına maruz kalmadan ulaşabilen, küresel iletişim imkânına sahip Y kuşağı ayrıca ilk küresel müşteri olma özelliğine de sahiptir. Y Kuşağı tüketim odaklı ama aynı zamanda karmaşık zevklere ve alışveriş davranışlarına sahip bir kuşak olarak karşımıza çıkar (Yolbulan ve Yalman, 2013:140).

Hayatlarının büyük bir bölümünü online olarak geçiren Y kuşağı üyeleri her zaman evde ve okulda internet ile hayata bağlıdır. Bahsedildiği gibi Y kuşağının alışveriş alışkanlıkları diğer kuşaklardan farklıdır. Onlar alışveriş yapacakları zaman Y kuşağının aktif olduğu sosyal medyadaki grupları ve diğer tüketicilerin görüşlerini araştırmaya eğilimleri vardır. Kendi yaş gruplarından, olan güvendikleri en az 3 kişiyle tartışmadan önemli bir karar vermezler. Tüketimde referans gruplarına önem veren Y kuşağı üyeleri sessizlik içerisinde tüketim yapmazlar. Tabiri caizse onlar çok görselli ve gürültülü bir yaşam tarzına sahiptir. Bu kuşağın büyük çoğunluğu markaların adına harekete geçer ve sosyal gruplarında marka tercihleri konusunda paylaşımlar yaparlar (Sarı vd., 2016:92).

Bu kuşakta marka tutkusu diğer kuşaklara nazaran çok daha fazladır. Hatta onların böyle yetişmesine imkân sağlayan ailelerini dahi bu yönde etkileyip yönlendirmeyi başarabilmektedirler. Bireysel talepleri sınır tanımamaktadır ve bu talebi fark eden üreticiler için önemli bir pazar bölümünü ifade etmektedirler (Albayrak ve Özkul, 2013: 18). Fakat Y kuşağını hedeflemek pazarlamacılar açısından biraz karmaşıktır. Bunun sebebi ise ana görüşü reddetme eğiliminde olmalarından dolayı markaların onların gözünden düşme tehlikesinde bulunmasıdır. Y kuşağının pazarlamacıları zorlayan bir diğer özelliği ise hızlı değişen hayat tarzları ve git gide değişen zevkleridir (Deneçli, 2015;118).

Pazarlamanın, kuşaklarla ilişkisi incelendiğinde bebek patlaması ve x kuşağının tüketim alışkanlığını, tek yönlü olarak pazarlamanın belirlediği görülmektedir. Her

ne kadar, X'ler, pazarlamaya toplumsal bir boyut kazandırmaya çalışmış olsalar da, piyasanın egemeni pazarlamacılar ve kitlesel pazarlama uygulamaları olmuştur. Piyasada egemenliğin pazarlamacıdan tüketiciye geçmesi ise Y kuşağının tüketime katılımıyla gerçekleşmiştir. Y'lerin, mobil iletişim araçları sayesinde her türlü bilgiyi ve uygulamayı takip etmesi, pazarlamacıları haklarını bilen ve gerektiğinde hesap soran aktif bir tüketici kitlesiyle karşı karşıya getirmiştir. Dürüstlükten uzak uygulamalar, şeffaf olmayan ve hesap vermekten kaçınan işletme yapıları, sosyal medyada hemen afişe edilerek, kırmızı listeye alınmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar, her türlü mecradan tüketiciye ulaşırken, etik ve sorumluluk ilkelerine sıkı sıkıya bağlı kalmak ve tüketiciye karşı dürüst olmak zorundadır (Altuntuğ, 2012: 208).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Sosyal Medya

Üçüncü bölümde sosyal medyanın tarihsel gelişimi, sosyal medya kavramı, özellikleri, geleneksel medya ve sosyal medya farkı aktarılmışıdır. Sonrasında sosyal medya araçları, popüler sosyal medya platformlarından bahsedilmiş, Dünya'da, Türkiye'de ve farklı kuşaklardaki sosyal medya istatistiklerine yer verilmiştir. Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sosyal medya da Y Kuşağı ve sosyal medyanın Y Kuşağı satın alma davranışları üzerindeki rolü aktarılarak bölüm tamamlanmıştır.

3.1 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın geçmişine bakıldığında öncelikle internet tarihinin geçmişine bakılmalıdır. İnternetin ilk olarak ABD'de askeri bir proje olarak başlatıldığı görülür. Amerika Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen Arpanet adlı bu proje, 1970 yılında hayata geçmiştir. İlk önce 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu ve özel kullanıcılara kapalı olan basit bir ağdan ibaretti. Askeri amaçlı olarak başlatılan proje 1990'lı yılların başında doğu bloğunun tehdit olmaktan çıkmasıyla birlikte üniversitelerin de katılımıyla hızlı bir iletişim ağı olmaya başlamıştır. Bilgisayarlar arası iletişimi kolaylaştırmak amacıyla elektronik posta haberleşmesiyle ilgili standartların oluşturulmasıyla birlikte internetin kullanımı daha da yaygın hale gelmiştir. Ancak internetin hızla yayılması, ticari internetinde katılımıyla olmuştur. İnternet gelişimi ile ilgili en önemli ilerleme olan " Word Wide Web" protokolünün geliştirilmesiyle 1990'lı yılların başında internet hızla yayılmaya başlamıştır. Ağ sistemine ticari şirketlerin katılımıyla birlikte alışveriş siteleri, bankalar, hizmet sektörü işletmeleri, internet üzerinden iş yapan çeşitli şirketlerinde katılımıyla internet yeni bir ticaret kanalı olarak faaliyetlerine başlamıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:4).

İnternet, başlangıçta askeri amaçlar için geliştirilmiş olmasına rağmen günümüzde kişisel kullanım ve işletmelerin kullanımları için uygun hale gelmiştir. Web 1.0 ile başlayan internet gelişimi, web 2.0 ile sürmekte ve gelecekte ise web 3.0 ile gelişmeye devam edecektir (Can ve Çetin 2016:885-886).

3.1.2. Web 1.0

Web 1.0 sosyal medyanın ilk temsilcisidir. Tek boyutlu bir iletişim süreci olarak tanımlanabilecek bu uygulamada kullanıcı sadece sağlayıcının sunduğu içerikle yetinmekte; içeriğe katkı sağlama, zenginleştirme, değiştirme, oluşturma ve yorum yapma gibi uygulamaları yapamamakta, sadece var olanı kullanabilmektedir (Erarslan ve Eser, 2015;5).

Bilgi teknolojilerinin temelini oluşturan ve diğer web teknolojilerinin gelişimine önemli katkılar sağlayan bu yöntem, tek yönlü bilgi aktarımına olanak sağlamaktadır. Web 1.0 da veri içerikleri tek bir yerden belirli aralıklarla bir kişi düzenleyebilmekte ve çoklu kullanıma izin vermemektedir (Koçyiğit,2015;17-18).

3.1.3. Web 2.0

Kullanıcıların içeriğe müdahale etmek isteği ve beklentilerinin yükselmesi zamanla Web 1.0'ın yetersiz kalmasına neden olmuş, bu gelişim isteği de günümüzün sosyal medya zemini olan Web 2.0 uygulamasının oluşmasını sağlamıştır. Tek boyutlu paylaşımın yetersizliğinden doğan Web 2.0 uygulamasındaki en temel vurgu; bireyler arası iletişimin sağlanmasıdır. Bu yeni zeminde kullanıcılar pasif, edilgen ve tüketici değil aksine aktif etken ve üretken konumdadır. Kullanıcılar içerik yaratmaya bu içerikleri paylaşmaya yorumlamaya başlamışlar ve böylece sanal alanda etkileşim oluşmaya başlamıştır (Erarslan ve Eser, 2015;5-6).

3.1.4. Web 3.0

Son zamanlarda sıklıkla duymaya başladığımız web 3.0 terimi en basit anlamıyla semantik yani anlamsal web'i anlatmaktadır. Web 3.0, her ne kadar internetin yeni dönemini temsil etmek için kullanılan bir terim olsa da kullanıcılar açısından farklı teknolojiler sunması ve özellikle katılımcılık ile sembolize edilen web 2.0'a göre daha fazla kullanıcı odaklı arama sonuçları sunması bakımından farklılıklar taşımaktadır. Aralarında ki en belirgin fark; web 2.0'ın kullanıcı ve üreticilerin içerik yaratıcılığına odaklanmasına karşın web 3.0 birbiriyle bağlantılı verilere odaklanmıştır (Karakulakoğlu 2015:115-117).

Daha kısa bir ifadeyle Web 3.0; Türkiye ve dünyada internet alanında yaşanan gelişmeler ışığında, Web 2.0 devrimiyle sanal dünyaya aktarılan içeriklerin anlamlandırılması olarak tanımlanmaktadır. (Albay 2014).

3.2. Sosyal Medya Kavramı

Web 1.0'dan web 2.0.'a geçişle birlikte yaşanılan yenilenme ve değişim süreci hızlanmış, etkileşim olgusu kendisini çok daha yoğun bir şekilde hissettirmiştir. Etkileşimli web teknolojileri yeni medyaya dönüşümü hızlandırarak sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır(Demir, 2015;145).

Bazı çalışmalarda Web 2.0 ile sosyal medya birbirlerine yerine kullanılmaktadır. Bazı çalışmalarda ise bu iki kavramın farklılığına vurgu yapılmıştır. En geniş anlamı ile sosyal medyayı Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür (Akar, 2010:17).

Diğer sosyal medya tanımlarına bakacak olursak. İnternet ansiklopedisi Vikipedi'e göre sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür (www.wikipedia.org). Günümüzde sosyal medya adından sıkça söz ettiren sosyal medya en genel tanımıyla ise; "kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşılmasını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır" şeklinde tanımlanabilir (Kırık ve Büyükaslan, 2013:74).

Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer alır. İnsanlar, kurumlarını tanıtırlar, arkadaş ilişkileri kurarlar, ürün servis, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler (paylaşım yaparlar). Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunan, en yeni fikirlerden biridir (Vural ve Bat, 2010: 3351).

Sosyal medya konusunda çalışan aktif isimlerden Michael Fruchter, sosyal medyayı 5C ile tanımlamaktadır. Fruchter'e göre sosyal medya; Conversation (konuşma), community (topluluk), commenting (yorumlama), collaboration (işbirliği) ve Contribution (katkı).'dan oluşur. Bu tanımları aşağıdaki biçimde açıklamaktadır (www.iletisimdersnotlari.blogspot.com.tr).

Konuşma (Conversation) : Sosyal medya sayesinde katılımcılar birbirleriyle diledikleri zaman diledikleri kadar konuşabilirler. Sosyal medya sayesinde kişiler arası, işletmeler ve kişiler arası, marka ve takipçiler arası konuşmalar gerçekleşir. İşletmeler, markalar, ünlü kişiler, sosyal medya üzerinde takipçileriyle etkileşim haline

geçebilir. Bu etkileşimin temelinde ise sosyal medya yer alır. Geleneksel medyayla hiçbir zaman sağlanamayan hedef kitle ile konuşma sosyal medyada mevcuttur.

Topluluk (Community): Sosyal medya kalabalık ve sürekli etkileşim halinde olan bir topluktur. Çok büyük yığınlara ulaştığı halde kendi içinde kümelere ayrılan farklı ilgi alanları, beklenti ve davranış biçimleri gösteren milyarlarca insan, kurum, şirket ve birimden oluşmaktadır.

Yorumlama (Commenting): Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler yorumlamaya açıktır. Olumlu ya da olumsuz yorumlar etkileşimi artırmakta önemli geri bildirimlere dönüşmektedir.

İş birliği (Collaboration): Sosyal medya diğer dijital platformlar gibi işbirliğinin çok yoğun yaşandığı bir ortamdır. İşbirliği ve uyum sosyal medyanın temel özellikleri arasındadır. Kullanıcılar aracılığıyla gerçekleştirilen etkinliklerden başka, paylaşılması istenen içeriğin hızlı bir şekilde işbirliği ile milyonlarca kullanıcıya ulaştığı çok sayıda örnek bulunmaktadır.

Katkı (Contrubition): Sosyal medya platformlarında katılımcıların etkinliği ölçülmektedir. Takipçi sayısı, yorum sayısı, paylaşım sayısı gönderilen mesaj sayısı gibi kriterler, katılımcıların etkinliklerinin düzeyini göstermektedir. Bu nedenle her sosyal medya platformu üyesi daha fazla katkı yaparak etkinliğini artırmak isteyecektir.

Sosyal medya kavramını daha iyi anlayabilmek için temel özelliklerini bilmek gerekmektedir.

3.3. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

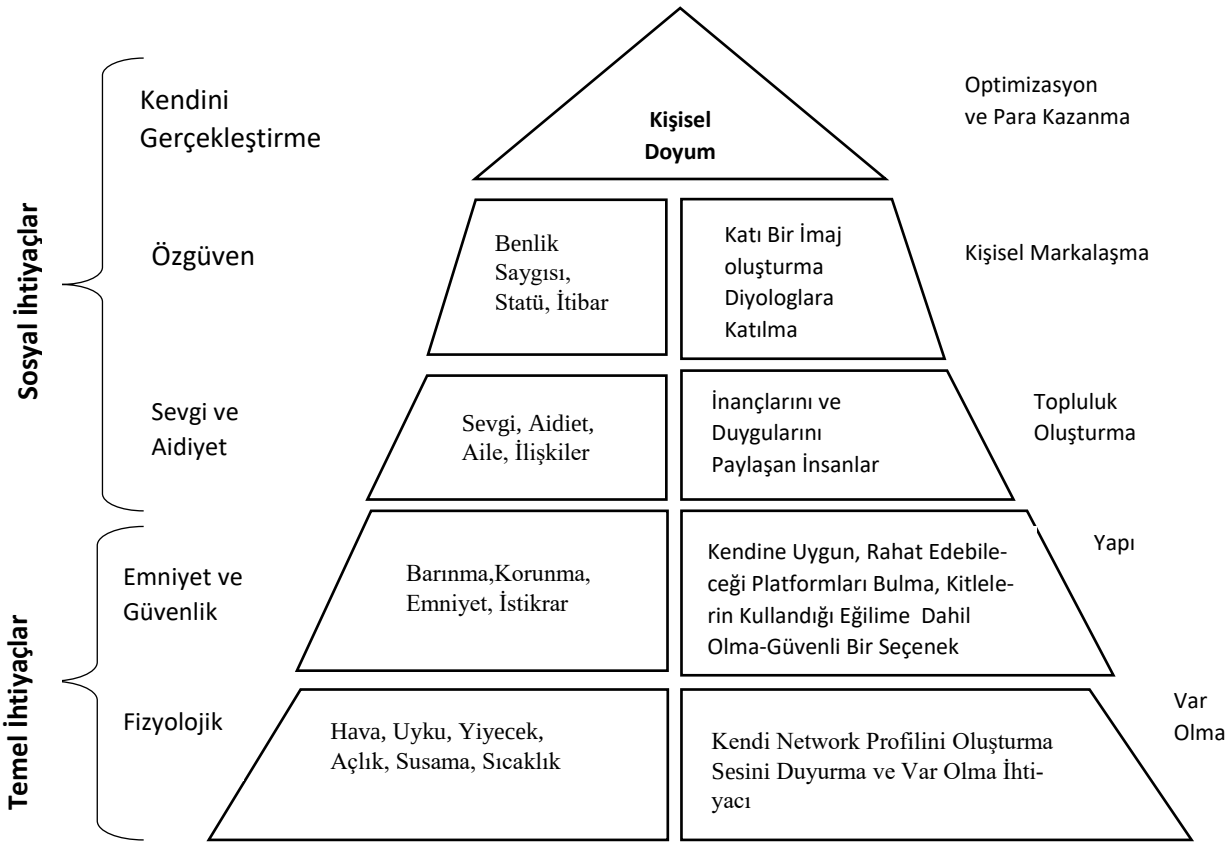
Sosyal medya, etkileşime, paylaşıma olanak tanıyan ve kullanıcıyı aktif bir konuma getiren platformları kapsamaktadır. Kullanıcılar sosyal medya araçları sayesinde içerik oluşturmakta ve bu içerikleri paylaşmaktadırlar. Sosyal medya katılım ve bağlantıyı teşvik eden toplukların ve ağların inşasını ifade etmektedir. Mavnacıoğlu sosyal medyanın temel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (2015: 25-26).

- Zaman ve mekândan bağımsız, paylaşım esastır

- Kullanıcılar, kendi içeriklerini kolay bir şekilde mobil ortamlarda yayma imkânına sahiptir
- Kullanıcılar diğer kullanıcıların içeriklerini paylaşımlarını ve yorumlarını takip edebilir ve karşılık verebilirler
- Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platformlarında hem takip eden hem de takip edilen konumdadır.
- Sosyal medyanın kuralları önceden belirlenmiş bir iletişime değil sohbet mantığına dayanır.

Sosyal medyanın temel özelliklerinin yanı sıra artık sosyal medya bir temel ihtiyaçtır. Hızla gelişen toplumsal yaşamda her ne amaçla olursa olsun sosyal medya bir ihtiyaç olma özelliği gösterir. Artık bilgi üretimi ve paylaşımı bir tuş uzaklığındadır. Bir anda sahip olduğunuz bilgiler değişmekte yerine farklıları gelebilmektedir. Bu yüzden bu hızlı değişimin meydan okuyucu etkilerinden korunmak için sosyal medya bir ihtiyaçtır. Ünlü psikolog Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile benzer düşünüldüğünde " sosyal ihtiyaçlar" "temel ihtiyaçlar" modern yaşamda sosyal medya ile birlikte düşünülmek zorunda kalmaktadır (Erarslan ve Eser, 2015: 34-35). Aşağıdaki şekilde bu benzerlik açıklanmıştır.

Şekil 7: İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Eraslan ve Eser, 2015:35

3.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medya'dan Farkı

Yirminci yüzyılın son yıllarında gelişen internet teknolojisi başlarda geleneksel iletişim yöntemlerinin kullanılacağı tek tek taraflı iletişime fırsat tanıyan bir teknoloji şeklindeydi. Ancak Web 2.0 denilen, kullanıcının diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşimde bulunmasına fırsat veren bu gelişim internet mecrasının kullanım alanlarını da çeşitlendirdi ve değiştirdi (Büyükşener, 2009:19).

Yeni medya araçlarının (sosyal medya unsurlarının) dijital ve teknik alt yapısını oluşturan web 2.0 teknolojisinin, bireye sunduğu karşılıklı iletişim sunulmaktadır. Bu anlamda yeni medya araçları, kitle iletişim araçları ve onların işlevleriyle kıyaslanarak yeni medyanın insanlığa sunduğu olanakların çoğu kez bir devrim oluğuna inanılmıştır. Örneğin, web 2.0 teknolojileri sayesinde içerik yaratıcılarının yöneticiler olduğu devri kapanmış, tüketicilerin işbirlikçi bir biçimde içeriğe katkıda bulunmaları ve birbirleriyle de etkileşim halinde olmaları söz konusu olmuştur (Babacan,2015:49).

Ayrıca yeni medya insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratmakta, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya ortamları geleneksel medya araçlarından daha hızlı etki yaratmaktadır (Solmaz ve Görkemli, 2012:183). Geleneksel medya ile sosyal medya karşılaştırması tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farkları

Geleneksel Medya	**Sosyal Medya**
Tek yönlü iletişim	Katılımcı
İtme yönlü	Çok yönlü
Kesintili iletişim	Güçlü kullanıcı, kullanıcı seçimli
Konuşan	Konuşturan
Otokritik	Demokratik
Sabit	Anlık
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum
Sınırlı, gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Arşiv erişimi düşük	Arşiv erişimi gelişmiş
Sınırlı medya karması	Geniş bir medya kaması
Yayım kurulu var	Bireyler yayımlayabilir
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Yoğun denetim	Geniş özgürlük

Kaynak: Kırcova ve Enginkaya, 2015: 20

3.5 Sosyal Medya Araçları

Her medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi için bir mecraya ihtiyacı vardır. Sosyal medya mecralarını sosyal medya araçları olarak adlandırabiliriz. Farklı teknolojiler ve yöntemlerin kullanıldığı bu araçların belki de tek ortak noktaları hepsinin kullanıcılara üst düzey bir paylaşım hizmeti sunması gösterilir. (Kahraman, 2010:15). Literatürde farklı sosyal medya araçları sınıflandırmaları mevcuttur. Bu çalışmada Akarın 2010 yılında ki sınıflandırması kullanılmıştır. Bunlar, blog, mikroblog, wiki, sosyal işaretleme, medya paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, podcast ve sanal dünyalar olarak sıralanır (Akar, 2010: 21).

3.5.1. Blog

Blog kelimesi İngilizcedeki "web" ve "log" kelimelerinin birleşmesinden oluşan weblog kavramının zamanla yaygınlaşmış adıdır. Blog, genellikle en yeniden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı, web tabanlı bir yayını belirtir (www.wikipedia.org).

Weblog isminden türetilen bloglar, genellikle bireyler veya gruplar tarafından kişilerin kendi ilgi alanlarıyla ilgili her konuda teknik bilgi gerektirmeksizin, kendi istedikleri biçimde ve geniş bir izleyici kitlesi için yorum ve fikirleri içeren yazıların oluşturabildiği bir web sitesidir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:43).

Blog yazan kişiler "blogger" olarak adlandırılmaktadır. En basit tanımıyla blogger; blog yazarı olarak makaleler yazıp paylaşanlar olarak tanımlanır. Başarılı Blog yazarlar zamanla "fenomen" olabilir veya trend yaratanlar ön plana çıkabilir (Şapçı, 2015: 70).

Bloglar kişisel bir uğraşı olarak görünse de hızlı bir şekilde gelişerek işletmelerinde ilgi alanına girmiş ve işletmeler bloglar sayesinde kendilerini nelerin etkilediğini fark etmeye başlamışlardır. Bununla birlikte tüketicilerin kendi ürünleri ve rakipleri hakkında ne söylediklerine kadar çoğu şeyi öğrenmektedir. Günümüzde tüketiciler, hangi ürünü alacaksa bilgi sahibi olmak için internete girmektedir. İnsanlar blogları, sevdikleri veya sevmedikleri şeyler için bir bildirme yeri olarak kullanmaktadır (Koçyiğit,2015;31)

3.5.2. Mikrobloglar

Birçok kişi için bir blog sahibi olmak ve düzenli yazı yazmak oldukça zor gelmektedir. Uzun yazıların yazılması kadar okunmasının da zor olduğu herkes tarafından kabul edilecektir. Yine aynı şekilde blog sahipleri içinde bazı gelişmeler blog yazısı olmayacak kadar önemsiz, kısa veya kişisel olabilmekle birlikte, o kişi için paylaşılmak istenebilir(Kahraman, 2010;18). İşte mikrobloglar iletişimdeki bu boşluğu ortadan kaldırmak için ortaya çıkmış sitelerdir. Mikrobloglar, metin için sınırlı alan veren (140 karakter) bloglardır. Küçük veri giriş alanı sayesinde bu tür bloglar, bilgisayar ve cep telefonlarından takip edilebilmektedir. En yaygın ve ünlü mikroblog ise 2006 yılında kurulmuş olan Twitter'dır (Yağmurlu, 2011: 6).

İlk başlarda sadece kısıtlı bir kitle tarafından kullanılan mikrobloglar, günümüzde siyasi liderlerden teknoloji hastalarına ve teknolojiyle iç içe olan yeni jenerasyona kadar pek çok kişinin birbirleriyle iletişim için kullandıkları önemli bir mecra haline gelmiştir (Koçyiğit, 2015;34).

3.5.3. Wikiler

Bir wiki yapısal olarak sayfaların kullanıcıların kendileri tarafından oluşturulduğu ve bir kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan sayfaları istediği şekilde değiştirebildiği web sitesidir (Kahraman, 2010:15).

Wiki'lerde bireyler, çevrimiçi bir ağ üzerinden ve eşzamansız olarak bir araya gelmekte ve içerik üretme etkinliğinde bulunmaktadır. Wiki sayfaları bir web sayfası ile karşılaştırıldığında tüm kullanıcılar tarafından kalıcı değişikliklerin yapılabildiği dinamik sayfalardır. Wiki kullanıcıları öncelikle genel kategoriler oluşturmakta, daha sonra bu kategorilerde bulunan maddelere içerik sağlanmaktadır. Bununla birlikte her konu maddesi aynı zamanda tartışma sekmesi içermektedir. Böylece katılımcılar o madde ile ilgili fikrini iletebilmekte ve diğer kişilerle fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Kasap, 2014: 136-137).

Dünyada Wikipedia, Türkiye'de ise online sözlüklerden ekşi sözlüğü wikilere örnek olarak gösterebiliriz.

3.5.4. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme, internete kullanıcılarının beğendikleri internet sitelerini, sayfalarını başkaları ile paylaşmasına olanak sağlar. İnternet kullanıcıları bu paylaşılan içerikleri oylayarak ve yorumlayarak takip eder. Bu sayede internette yer alan milyonlarca içerik arasında insanların ilgisini çekebilecek yazılar, resimler ve videolar ön plana çıkmaktadır. Bunların en popüler olanları, Delicious ve StumbleUpon'dur. Bu araçlar sayesinde kullanıcılar zaman kazanmakta ve etkin olarak imledikleri sayfaları takip edebilmektedirler (Eraslan ve Eser, 2015:14).

3.5.5.Medya Paylaşım siteleri

Medya paylaşım siteleri, dijital topluluklar görüntüler, uygulamalar, videolar, ses dosyaları, oyunlar ve her türlü yeni medyayı paylaşma, yükleme ve yorumlama aktivitelerinin tümüdür. Medya paylaşım siteleri inanılmaz derecede popülerdir. Instagram, Flickr ve Picasa gibi siteler üye topluluğuna resimlerini yüklemeyi, paylaşmayı, onlara yorum yapmayı ve tartışmayı olanaklı kılmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015:112).

Video paylaşımına olanak tanıyan YouTube ise web 2.0 siteleri arasında en popüler video sitesidir. İçerik paylaşımı konusunda sunumlar için Slideshare tüm dökümanlar içinse Scribd medya paylaşım sitelerine örnek gösterilebilir (Kahraman, 2010:17-18).

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde medya paylaşım sitelerinin markalar ve kurumlar hedeflerini gerçekleştirmek için kullanabilirler. Bunlar; rakipleri izleme, olaylara anlık cevap verme, yenilikleri bildirme, tüketiciler ile interaktif ilişki sağlama, fikir öneri ve tecrübelerinden yararlanma, içerik paylaşımına (video, fotoğraf, ses vb.) ev sahipliği yapma (Koçyiğit, 2015:37).

3.5.6. Sosyal Ağ(Paylaşım) Siteleri:

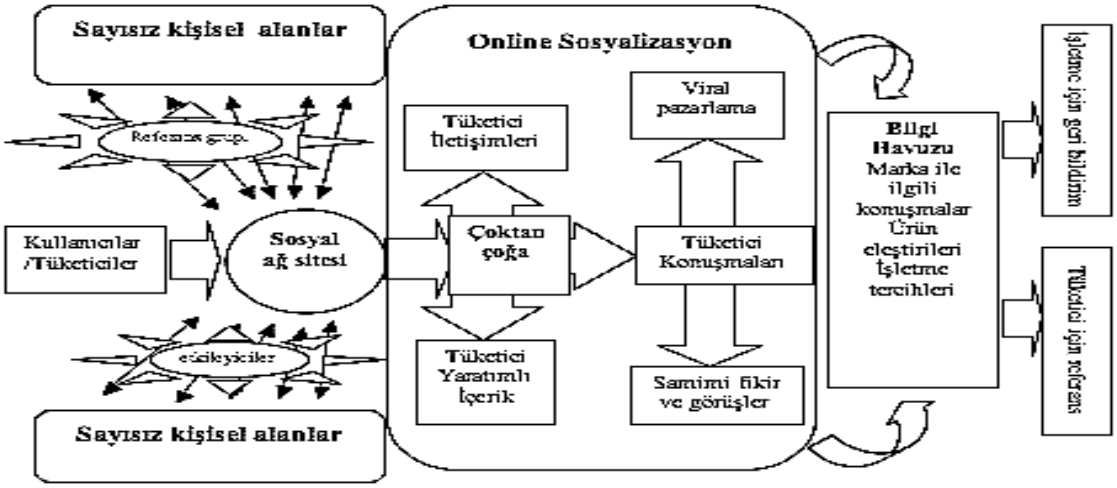
Sosyal paylaşım kişiler arası ya da gruplar arası 21. Yüzyılın en önemli iletişim araçlarından biridir**.** Sosyal paylaşım siteleri sanal ortamda bir araya gelmeye çalışan milyonlarca insanı buluşturur. İnsanların bir araya gelmesi için okulda, işyerinde, evde ya da tatilde olmasının hiçbir önemi yoktur. (Balaman ve Karataş, 2012:489). En yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım siteleri MySpace, Facebook, Windows Live Space'dir. Sosyal Paylaşım sitelerinin amacı farklı kullanıcılarla iletişim kurmadır. Bu nedenle insanlar kişisel profillerini oluşturmaktadır. (Kuşay, 2013:8).

En basit tanımıyla sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendilerini tanıtacakları bir profil sayfası oluşturarak arkadaşlarını, iş arkadaşlarını bu sayfayı görüntülemeye davet etmeleriyle oluşan (arkadaşlık talebi göndererek) ve kullanıcılar arasındaki iletişimin e-mail yoluyla ya da anlık mesaj gönderimiyle sağlandığı platformlardır(Erarslan ve Eser, 2015:14).

Sosyal ağlar sayesinde kişilerin birbiriyle iletişim sağlaması kolaylaşmıştır. İnternet yoluyla sosyalleşme özellikle genç yetişkinler arasında önemli bir yer tutmakta ve milyonlarca genç insan sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadırlar. Bugün gençlerin zamanlarının önemli bir kısmını bu sosyal ağlarda geçirdiği bilinmektedir. Bu siteler, kişilerin birbirlerinin hayatları ile ilgili bilgi edinme, eski ve yeni arkadaşlarını bulma, sohbet etme, fikir öneri ve tecrübelerini paylaşma gibi konularda rol almaktadır (Hacıefendioğlu, 2010: 57).

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, Sosyal ağlar güçlü ağızdan ağza iletişim yerleri olarak öne çıkar. Sosyal ağlarda devamlı ürün/hizmetler ile ilgili konuşmalar başlar, yayılır ve sürdürülür. Sosyal ağlar, ihtiyacınız olan şeyleri öğrenmek için güçlü bir araçtır. Sosyal ağlar ve diğer sosyal medya araçları kadar kuvvetli ağızdan ağıza iletişimin sağlandığı mecra yoktur. Bu mecralardan elde deneyim, fikir ve eleştiri gibi çıktılar kurumlar için önemli geri bildirim sağlarken, tüketiciler içinde referans olmaktadır (Akar, 2010:117). Böyle bir sürecin işleyişi şekil 8 de gösterildiği gibi gerçekleşmektedir.

Şekil 8: Bir Sosyal Ağ Sitesinin Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişine İlişkin Kavramsal Bir Model



Kaynak: Akar, 2010:118

3.5.7. Podcast

2000'li yıllarda Podcast kelimesi "iPod" sözcüğündeki pod (küçük kapsül) ve "broadcast" (yayın) sözcüklerinin bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Podcastlar ilk defa Ipod için geliştirilmiş olmakla birlikte podcast tabiri günümüzde sadece Ipod için kullanılmaz (www.wikipedia.org).

Podcast sözcüğünü radyo yayını veya benzer bir yayının internet üzerinden çekilebilir ve kişisel ses cihazlar ile dinlenebilir hale gelmesini sağlayan dijital kayıt olarak tanımlanabilir. Bireyler ilgi alanları ile ilgili Podcastlere rahatlıkla erişerek, bilgisayarlarına, MP3 oynatıcılarına kaydederek, Podcastleri zaman ve mekana bağlı olmaksızın istedikleri her an, her yerde dinleyebilmekte ve izleyebilmektedirler. Podcast kullanan kurumların ürettikleri içeriklere hedef kitle tarafından her an erişilebilmekte ve mobil cihazlarına ve bilgisayarlarına da indirilebilmektedir. Podcast şu amaçlar için kullanılmaktadır: (Mavnacıoğlu, 2015: 47-48)

- Bilgi verici içerik dağıtımı,
- Endüstriyel, örgütsel bilgi ya da haberlerin yayınlanması,
- Müzik ya da video klip yayını,
- Kitapların sesli versiyonlarının yayınlanması,
- Eğitim amaçlı içeriklerin dağıtımı.

3.5.8. Sanal Dünyalar

Günümüzde gerçeklik ve sanallık kavramları tartışılmaktadır. Gerçeğin yansıması ya da "gerçekmiş" gibi yapılarak çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmesi çoğu alanda gözlemlenmektedir. (Ekin, 2013:8). Sanal dünyalar ise kullanıcıların, bilgisayarlar aracılığıyla kurgulanmış, çevrimiçi olarak kullanılan üç boyutlu modellenmiş bir dünyada, kendilerini "Avatar" olarak tabir edilen ve kişiyi sanal dünyada temsil eden simgeler ile var olduğu bir platformdur. Sanal dünyada da gerçek dünyada olduğu gibi başkalarıyla iletişime girilebilir, burada kişiler kendilerini yarattıkları avatarlar ile temsil ederler (Kaya, 2015: 288-289).

Gerçek hayatta olduğu gibi, bu üç boyutlu sanal ortamda da kullanıcıların kendilerini nasıl esil temsil ettiği önemlidir. Üç boyutlu ortamlarda kişiler avatarları ile kendilerini temsil ederek, kendi kimliklerini yaratabilir, benliklerini ve karakterlerini ortama bu şekilde yansıtabilirler. Eş zamanlı bir web sayfasında bulunmanın yerini aynı sanal ortamda bulunmak almaktadır (Tokel ve Cevizci, 2013: ss. yok).

Kurumlarda sanal dünyalarda yer alabilir böylece hedef kitlelerine kurumu kapsamlı olarak tanıtma ve onlarla iletişim kurma fırsatını elde ederler. Kurumlar mevcut sanal dünyalarda yer aldıkları gibi sadece kuruma ait, kurumun hedef kitlesine özel olarak tasarlanmış sanal dünyalarda oluşturabilmektedirler (Mavnacıoğlu, 2015: 51-52).

3.6. Popüler Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya araçları içerisinde Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Foursquare, LinkedIn ve Pinterest gibi popüler platformlardan da bahsetmek sosyal medyayı iyi anlamak açısından son derece önemlidir, bu nedenle bunlar üzerinde de kısaca durulacaktır.

3.6.1. Facebook

Şubat 2004 yılında Mark Zuckerberg ve bir grup arkadaşı tarafından kurulan ve kısa zaman içerisinde tüm dünyada kabul gören ve çok sevilen Facebook, kayıtlı olan kullanıcılarına kendi platformu üzerinden bağlanma izni veren bir sosyal ağ sitesidir. Kullanıcılara kişisel bilgilerinin paylaşıldığı bir profil oluşturma imkanı veren böylece diğer kullanıcılara ve gruplara ulaşılmasına imkan veren Faceebook'ta tüm kullanıcılar bir yayıncı ve içerik üreticisi konumunda bulunurlar (Işık ve Topbaş,

2015:325). Facebook sayesinde kullanıcılar fotoğraf, video, haber vb. paylaşımlar yapabilir bu tarz paylaşımlara beğeni ve yorumlarıyla katılabilir, çevrimiçi ya da çevrimdışı sohbetlere katılır, grup açabilir ya da gruplara üye olabilirler. Ayrıca Facebook üzerinden etkinlikler oluşturulabilir, canlı yayın özelliğiyle istenilen anda bulunulan yerden yayın yapabilir.

Facebook'ta yer alan profil oluşturma özellikleri sayesinde, kurumlar da kendilerine özel kurum/marka sayfası oluşturabilmektedir. Bu sayfalarda yer alan "beğen" butonuna tıklayan Facebook kullanıcıları, kurumun hayranı/takipçisi olmaktadır (Manavcıoğlu, 2015:60-61).

Nitekim bugün çok sayıda marka tarafından Facebook'u aktif bir şekilde kullanıyor, takipçi sayısını arttırmak için çeşitli kampanya ve etkinlikler oluşturuyor. Özellikle kullanıcıların pek çoğunun kişisel bilgilerini Facebook ile doğru bir şekilde paylaşması "kişiselleştirilmiş pazarlama" yapmak isteyenler için, Facebook'un kullanıcı veri tabanını oldukça değerli yapmakta ve şirketleri çekmektedir(Kara ve Coşkun, 2012:76).

3.6.2. Instagram

Instagram, 2010 tarihinden Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan fotoğraf ve video paylaşımına izin veren son yılların en popüler uygulamalarındandır. Instagram'da kullanıcılar fotoğraf ve kısa videolar çekerek bunlara farklı seçeneklerdeki dijital filtreleri uygulayabilir ve paylaşabilirler bu paylaşımları kendileri silene kadar profillerinde yer almaktadır. Fotoğraf ve videolara yorum ve beğenide bulunabilirler. Yine Instagram'da kullanıcılar direkt mesaj özelliğini kullanarak sohbetler gerçekleştirebilirler. Son zamanlarda ise gelen "Instagram Stories" adındaki özelliğiyle kullanıcılar 24 saat içinde silinme özelliğine sahip fotoğraf ve videolar paylaşılabiliyor. Ayrıca canlı yayın özelliği ile tam zamanlı iletişim gerçekleştirebiliyorlar. (www.sosyalmedya.co).

Son yılların en popüler sosyal medya platformlarından Instagram şirketlere de ürün ve hizmetlerini tanıtma fırsatı sunar. Bu gün pek çok küçük ya da büyük işletme Instagram'ın bu gücünden faydalanmaktadır. Bu noktada Instagram diğer sosyal medya mecralarından farklı olarak görsel temelli stratejiler uygulayarak bunu yapmaktadır. Instagram'ın sahip olduğu etkili filtreler buna katkı sağlamaktadır. Instagram

kurumun ürün ya da hizmetleri ile ilgili fotoğraf ve video gösterme kolaylığı sağlayan "Hashtag" (#etiket) olarak bilinen bir işlevde sağlamaktadır. Bu işlev sayesinde kullanıcılar hashtagleri tıklayarak bu hashtaglerle ilgili tüm fotoğraf ya da videoları görebilmektedir. Instagram sayesinde fotoğraf altına bırakılan ve alınan yorumlar ürün üzerinde tüketiciden gelen çok daha fazla geribildirimin alınmasını sağlamaktadır (Yeniçıktı, 2016:100-101).

3.6.3. YouTube

2005 yılında kullanıma sunulan YouTube, kullanıcıların, videoları izlemelerine ve paylaşmalarına imkan verir. Mayıs 2005 tarihinde kullanıma sunulmuştur. Youtube kısaca video paylaşım sitesi olarak adlandırabileceğimiz bir internet sitesidir. Youtube sadece sosyal medyayı değil bütün kitle iletişim araçlarını etkilemiştir. Günümüzde genç kuşak için YouTube üzerinden video izlemek ve paylaşmak bir yaşam biçimi haline gelmiş, bazı durumlarda bugün televizyonun bile önüne geçmiştir (Südaş,2015:52).

YouTube; kullanıcılara bağlantı kurma, bilgi verme ve diğer kullanıcılara ilham kaynağı olmak için bir platform sağlıyor ve orijinal içerik oluşturucularla büyük ve küçük çaptaki reklam verenlere ise bir dağıtım platformu işlevi göstermektedir (www.youtube.com).

Video paylaşım platformu denildiğinde akla ilk gelen platform YouTube'dur. Hem İzlesene ve MyNet gibi lokal hem de Vimeo ve Dailymotion gibi global pek çok video sitesi mevcut olmasına rağmen gerek online video paylaşımcılığında ilk oluşu, hem de bir Google iştiraki olması nedeniyle bu arama motoru üzerinde yapılan aramalarda YouTube videolarının üst sıralarda çıkıyor oluşu, YouTube'u benzer hizmeti veren diğer sitelerden ayıran en önemli özelliklerinin başında gelmektedir (Çıngı, 2015:153).

Dünyanın en fazla ziyaret edilen video paylaşım sitesinin ilk sırasında kullanıcı sayısı 1 milyardan fazla olan YouTube yer almaktadır. YouTube'un bu kadar tercih edilmesinin temelinde etkileşimi ve kullanıcı ile işbirliğini kolaylaştıracak bir şekilde tasarlanmış olması vardır(Kırcova ve Enginkaya, 2015:75).

Amatör kullanıcılardan profesyonel film yapımcılarına ve büyük ölçekli kurumsal şirketlere kadar pek çok kullanıcı, YouTube üzerinden video paylaşımı yapmaktadır. Ortalama olarak dakikada 400 Tweet'in içerdiği bağlantı aracılığıyla YouTube'a trafik sağlıyor olması, 40'ın üzerinde YouTube üzerinden video indirme aracının var olması, alt yazı imkânı, otomatik konuşma tanıma sistemi sayesinde alt yazılar dâhil 51 dilin tercüme edilebilmesi gibi özellikler de YouTube'un bir pazarlama iletişimi aracı olarak yoğun bir biçimde kullanılmasının başlıca nedenleri arasında yer almaktadır (Çıngı, 2015:153).

3.6.4. Twitter

Twitter 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir. 140 karakter sınırı bulunan ve "tweet" isimli internet kısa mesajlarının gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği en popüler mikroblog servisidir. Twitter anlık haberleşmeyi milyonlarca kişi arasında yaygınlaştırarak twitteri fenomen hale getirmiştir. Karakter kısıtından dolayı çok kolay okunabilen ve paylaşılabilen Twitter sosyal medya platformları arasında en popüler olanlardandır. Twitter üzerinden kullanıcılar her konu hakkında fikir, bilgi ve deneyimlerini rahatlıkla paylaşabilmektedir (Kara, 2013:52).

Pazarlama açısından bakıldığında ise Twitter işletmelere, hedef kitle ile iletişim kurma imkânı sağlarken, hedef kitle istek ve ihtiyaçlarını da anlamayı kolaylaştırmaktadır. Günümüzde çoğu insan tarafından kullanılan sosyal medya aracı olan Twitter, şirketlerin müşteriler için e-ticaret kurdukları, bilgi paylaştıkları, müşterilerle beraber yeni topluluklar yarattıkları, ürün ve hizmet satan bir mecraya dönüşmüştür. Twitter'da şirketler, müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde tepki ve cevap verebilirler (Turgut, 2016;21).

3.6.5. Foursquare/ Swarm

Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai 2009 yılında günümüzün en fazla kullanılan lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı olan Foursquare'i kurmuştur. Foursquare'de kullanıcılar ad, soyad, cinsiyet, yaş gibi demografik bilgilerle bir profil oluştururlar ya da Facebook hesapları ile sisteme giriş yaparlar, kullanıcı adı ile arayarak veya Facebook'taki arkadaşlarını entegre ederek bir arkadaşlarını ağlarına davet ederler ve gittikleri mekanlarda yer bildirimi (check-in) yaptıkları bir sosyal paylaşım ağı idi (Şahan, 2013:20-21-22).

Ancak Foursquare tarafından 5 Mayıs 2014 tarihinde lanse edilen Swarm mobil yazılımlardan iOS ile Android'e uygun olarak, kullanıcıların nerede olduklarını paylaşması için çıkan bir uygulama olarak sunulmuştur (www.wikipediadia.org).

Bu değişimden sonra Foursquare yakında olan mekânları inceleme ya da dışarı çıkmadan önce plan yapabilme ve yapılacaklar listelerini oluşturmaya imkân veren bir platform olmuştur. Beğenilerine güvenilen kişileri veya uzmanları takip ederek, tavsiyeleri en üst sırada listelenebilmektedir. Ayrıca Facebook ve Twitter hesapları entegre edilerek arkadaşların beğendikleri yakındaki yerleri inceleme imkanı sunmaktadır. Foursquare konum bazlı bir uygulamadır. Swarm ise çok daha hızlı check-in (yer bildirimi) yapılabilen, etraftaki arkadaşların görülebildiği bir platformdur. Check-in'lere yorumlar ve etiketler eklenebilir, ayrıca Swarm üzerinden mesajlaşılabilir, profilde arama yaparak istendiği an geçmiş check-in'lere de ulaşmak mümkündür (foursquare-turkiye.com).

3.6.6. LinkedIn

Reid Hoffman tarafından 2003 yılında ABD'de kurulan sanal profesyonel iletişim ağıdır. İş dünyasında ki profesyonellerin kendi işleri ile ilgili verileri paylaştığı bir platformdur. Profesyonel fırsatları, iş anlaşmalarını ve yeni girişimleri keşfetme, CV paylaşma ve iş haberleri edinme olanakları sağlar (Eraslan ve Eser,2015:142).

"Bir kişinin mesleki hayatındaki (profesyonel) ilişkileri, başarısının anahtarıdır" felsefesine dayanan LinkedIn, çalışanların, girişimcilerin, şirketlerin iş bağlantıları kurmalarına imkân tanır. Popülaritesinin büyük bir çoğunluğunu siteye üye olan profesyoneller için önemli iş fırsatları sunmasıyla elde eden LinkedIn kullanıcılarına profil yaratma, diğer profesyonellere iletişim kurma gibi önemli fırsatlar sunmuştur. Bunların dışında şirketler için düşündükleri pozisyonlara uygun adayların belirlenmesi, çalışanlar için de iş arama ve bulma gibi insan kaynakları yönetimi kapsamında kullanılabilecek önemli özelliklere de sahiptir (Acar vd., 2014:23).

3.6.7. Pinterest

2009 yılında Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann'ın uğraşıları sonucu geli-şim gösteren Pinterest 2010 yılının Mart ayında tam anlamıyla hizmet vermeye başlamıştır. Pinterest sosyal paylaşım ağı görsel tablo mantığında hizmet vermektedir.

Kullanıcılar sevdikleri, beğendikleri her türlü görsel içeriği, notu, belgeyi kendi panolarında iğneleyebilmektedir. Bu işleme ise "pinleme"(iğneleme) adı verilmektedir. Pinterest kişilerin özel hayatlarında sevdikleri, beğendikleri, tavsiye ettikleri her türlü konu/obje ve hizmetin yanı sıra, şirketlerin katalog, ürün detayı ve yeni ürünlerini paylaşmasına da zemin sağlamaktadır (Gafuroğulları, 2015:174-175).

Kendisini diğer sosyal medya platformlarından farklılaştırarak ticari odaklı ayrışan Pinterest, bu yöndeki dönüşüme ise Haziran 2015 tarihinde başlattığı "satın al" butonuyla başlatmıştır. Pinterest, paylaşılan pinlere satın alma butonu ekleyerek, Pinterest üzerinden listelenen ürünleri satın almayı sağlamaktadır. "Buyable Pins" denilen bu yöntemle kullanıcıların Pinterest'te gördüğü giysi, aksesuar, beğendiği bir yemek tarifinin içeriği ya da mobil uygulama gibi ürünleri doğrudan Pinterest üzerinden satın alınmasını sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:66-67).

3.7. Türkiye'de, Dünya'da ve Farklı Kuşaklarda Sosyal Medya ve İnternet Kullanıcı İstatistikleri

Dijital pazarlama ajansı We Are Social, 2016 yılı için küresel ve lokal dijital istatistikleri içeren raporundan Türkiye için aşağıdaki istatistikler veriliyor; (www.dijitalajanslar.com).

Türkiye'de;

- 79.14 milyon nüfusun, 46.3 milyonu internete bağlanıyor.
- İnternet kullananların 42 milyonu aynı zamanda sosyal medyada yer alırken, bu kullanıcıların 36 milyonu mobil cihazlardan sosyal medyaya erişim sağlıyor.
- Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında %32 ile Facebook ilk sırada yer alıyor. Sonra ise sırasıyla %24 WhatsApp, %20 Facebook Messenger, %17 Twitter ve %16 ile Instagram olarak sıralanıyor. Sıralama Google+ (%15) , Skype (%13), Linkedin (%9) , Viber (%8) ve Vine (%7) ile devam ediyor.
- Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının büyük çoğunluğunu erkekler oluşturuyor. %37 kadın, %63 erkek kullanıcılar yer alıyor.
- Facebook kullanıcılarının %36'lık kısmını genç kullanıcılar (20-29 yaş) oluşturuyor. İkinci sırayı %23 ile 30-39 yaş aralığı alıyor.

- Türkiye'deki internet kullanıcılarının %77'si her gün online olurken, %16'sı ise haftada en az bir kez internete bağlanıyor.

Dünya genelinde ise;

- 3,419 milyar kişi internete bağlanıyor,
- 2,307 milyar kullanıcı sosyal medyada yer alıyor.
- 3,790 milyar kişi mobil cihaz kullanıyor
- 1.968 milyar kullanıcı ise sosyal medyaya mobil cihazlar ile bağlanıyor
- Dünyadaki perakende markaların %91'i iki ya da ikiden fazla sosyal medya hesabı kullanıyor.

Bir farklı araştırma olarak TÜİK 2016 Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre ise Türkiye'de dikkat çeken sonuçlar şöyle (www.tuik.gov.tr).

- İnternet kullanım amaçları incelendiğinde, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4 gibi büyük bir çoğunluğu sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşmak için interneti kullandığı görülüyor. %74,5'i ise paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 online haber, gazete ya da dergi okuma, %65 sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 gibi önemli bir oran ise mal ve hizmetler hakkında bilgi arama için ortaya çıkıyor.
- Türkiye genelinde İnternet erişim imkanına sahip hanelerin oranı 2016 yılı Nisan ayında %76,3 olarak belirlendi.

Social Business Türkiye'nin Kasım 2016 haberine göre WebPageFX 'in farklı jenerasyonların sosyal medya tercihlerini inceleyen infografik çalışmasında, güncel sosyal medya istatistiklerini yanında Baby Boomers, X, Y, Z kuşaklarının sosyal medya tercihleri incelenmiş. Araştırma çoğunlukla Amerikalı kullanıcılar üzerinde yapılmış olsa da sosyal medyanın ve dijital dünyanın evrenselliği dolayısıyla ülkemiz dijital kuşakları hakkında da biraz fikir verebilir (www.socialbusinesstr.com).

Popüler platformlarda ki istatistikler incelendiğinde;

Facebook İstatistikleri

• Facebook’ta aktif 40 milyon küçük ölçekli işletme sayfası bulunuyor.
• Her geçen saniye 6 yeni profil sayfası açılıyor.
• Facebook’ta 1.71 milyar kullanıcı bulunuyor.
• 2 milyon işletme Facebook reklamları için ödeme yapıyor.

Twitter İstatistikleri

• Her gün 500 milyon tweet atılıyor.
• Saniyede 6 bin tweet atılıyor.
• Twitter’da 320 milyon kullanıcı var.
• Her Twitter kullanıcısına ortalama 208 takipçi düşüyor.
• Twitter üzerinden marka şikâyeti gerçekleştiren kişilerin %78’i 1 saat içinde şikâyetlerine dönüş bekliyor.

Instagram İstatistikleri

• Instagram’da 400 milyon kullanıcı var.
• Instagram’a her gün 80 milyon fotoğraf yükleniyor.
• Instagram kullanıcılarının %95’i 35 yaşından küçük. Yani instagram kullananların büyük çoğunluğunun Y ve Z kuşağı temsilcileri olduğu söylenebilir.
• Instagram kullanıcılarının yarısı (%50) markaları takip ediyor.
• Instagram’da en çok kullanılan hashtaglerin %70’ini marka hashtagleri oluşturuyor. Instagram kullanıcılarının markaların düzenlediği kampanyalara katılma konusunda aktif olduğunu görülüyor.

Pinterest İstatistikleri

• Pinterest’te 100 milyon kullanıcı var.
• İnternet kullanan kadınların %42’si Pinterest kullanıyor.
• Pinterest faaliyetlerinin %75’i mobil cihazlardan yapılıyor.
• Pinli içeriklerin %66’sı markaların web sitelerinden geliyor.
• Pinterest kullanıcılarının %93’ünün geçen altı ay içerisinde online alışveriş yaptığı belirtiliyor.

Farklı kuşakların sosyal medya istatistikleri ise;

Z Jenerasyonu

• Z jenerasyonunun %25'i 2014'te Facebook'u terk etti. Z jenerasyonuna ulaşmak için facebook doğru kanal olarak görünmüyor.
• %33'ü kendilerine e-posta yoluyla ulaşan markalardan hoşlanıyor.
• %32'si Instagram'ın en favori sosyal medya kanalı olduğunu söylüyor. Z jenerasyonuna ulaşmak için Instagram markalar tarafından tercih edilmeli

Y Jenerasyonu

• Y jenerasyonu Facebook'ta her jenerasyondan arkadaşı olan kuşaklar içerisinde en yüksek averaja sahip.
• Millenials olarak da adlandırılan Y jenerasyonun %87'si Facebook kullanıyor. Aslında tüm sosyal medya platformlarında aktif olan Y kuşağı üyeleri Facebook'un hayatlarına ilk giren platformlardan olması ve hala varlığını sürdürmesi nedeniyle bu kadar geniş bir yüzde tarafından kullanıldığı söylenebilir.
• %43'ü kendilerine e-posta yoluyla ulaşan markalardan hoşlanıyor.
• İnternet kullanıcıları tarafından üretilen içerikleri diğer kuşaklara göre %50 daha güvenli buluyor.

X Kuşağı

• X jenerasyonunun %48'inin Twitter hesabı var. Ancak yarısından daha azı aktif şekilde kullanıyor
• %40'ı online içeriği laptop üzerinden görüntülemeyi tercih ediyor. Mobile olan ilişkisi Y ve Z Kuşaklarına göre daha düşük olduğu görülebilir.
• %8'i aktif olarak Instagram kullanıyor. Teknolojik gelişmelerin çoğu bu kuşakta yer aldığı için zorunlu olarak teknolojiyi ve dijital platformaları kullanan X kuşağının yavaş yavaş bu yeni popüler platforma da girmeye başladığı görülüyor.

Baby Boomer Kuşağı

• %84'ünün Facebook hesabı var. Baby Boomers'ın diğer platformalara göre daha çok Facebook da aktif olduğu söylenebilir.

• %58'i marka ile sosyal medyada etkileşim kurduktan sonra web sitesini ziyaret ediyor.
• %41'inin Pinterest hesabı var.

3.8 Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri

Tüketim insanoğlunun temel davranışlarının bir alt kategorisinde yer alır ve ürün ile hizmetlerin satın alınması ve kullanım ile ilgili olan kararların bileşimi olan bir süreci ifade eder. Tüketiciler satınalma kararı ile sonuçlanacak kararlarının alternatifleri belirleme ve değerlendirme noktasında medyayı önemli bir kaynak olarak tercih etmektedir. Sosyal medya ile birlikte tüketiciler değerlendirme için daha fazla seçeneğe kavuşmuştur. Böylece hem daha fazla ürünü ve özelliklerini görüp karşılaştırabilme imkânına sahip olmuş hem de ürünü kullanan diğer kullanıcıların yorumlarını okuyarak tercihlerini belirlemeye başlamışlardır (Yengin, 2015:319).

Günümüzde ürün ve hizmetlerin doğru hedef kitleye ulaştırılmasında kullanılan yöntemler bahsedildiği gibi sosyal medya ile birlikte değişmiştir. Artık televizyon radyo, gazete ve dergi ilanları gibi tek yönlü iletişim sağlayan "geleneksel" kanalların ne denli etkin oldukları tartışılmaktadır. İnternet ve özelliklede sosyal medya, tüketici ile kurulan iletişimin değişmesine neden olmuştur. Sosyal medya içerisinde yer almak, marka ve ürünler içinde yeni bir pazarlama iletişimi aracıdır ve etkin kullanıldığında firmaların hedef kitlelerine ulaşmasında büyük bir potansiyele sahiptir (Südaş, 2015:41).

Kullanıcılarına gün boyu zaman ve mekân kısıtlamasına maruz kalmadan kullanım imkânı sağlayan sosyal medya, ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Kimsenin etkisi altında kalmadan kullanıcıların paylaşılan fotoğraf veya videolara beğeni, paylaşım ve yorum katkısında bulunmaları birbirleriyle fikir alışverişi yapmalarına olanak sağlamış ve sosyal medyanın gücünü arttırmıştır. Sosyal medyada, tüketiciler içerik oluşturarak, etkileşim haline girerek, fikir ve bilgilerini paylaşarak daha aktif bireyler haline dönüşmüştür. Böylece bireyler hem diğer firmalar açısından hem de diğer tüketiciler açısından değer yaratan konuma gelmiştir (Turgut vd., 2016:56-57).

Bahsedildiği gibi sosyal medyada, tüketiciler içerik oluşturarak, etkileşim haline girerek, fikir, bilgi ve deneyimlerini paylaşarak daha aktif bireyler haline dönüşmüştür. İnternet ortamında yer alan iletişim platformlarında bireylerin neden yorumlar yazdıkları ve okudukları merak edilmektedir. Hennig-Thurau ve Walsh (2003) bireylerin sanal platformlara katılarak onların iletişimde bulunmalarını motive eden faktörleri, satınalma riskini azaltma, arama süresini azaltma, uyumsuzluğu azaltma ve sosyal pozisyonu belirleme isteği olarak açıklamıştır (Südaş, 2015:63).

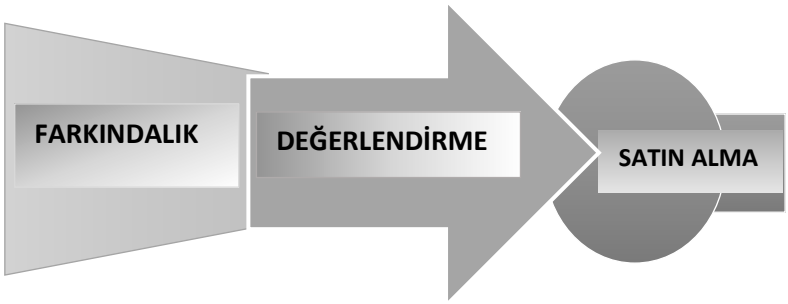
Yani bugün tüketiciler satınalma öncesi ve sonrası ortaya çıkabilecek sorunları sosyal medya aracılığıyla azaltmakta ve sosyal medyayı kararlarını destekleme ya da vazgeçirme aracı olaraktan da kullanmaktadır.

Tüketiciler, sosyal medyada artık içerik üretme ve tüketme, tartışmalar başlatma ve sürdürme, diğer tüketicilerin aktivitelerine katkı sağlama gibi amaçlarla bilgi ve deneyimlerini paylaşma gibi aktivitelerde yer almaktadır. Fakat tüketicilerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar, bir marka hakkındaki olumlu veya olumsuz yorumlar olabilir. Sosyal medya sayesinde bireyler marka algıları ve deneyimleri hakkında ister olumlu ister olumsuz olsun rahatlıkla konuşabilmektedir. Bu durum işletmeleri sosyal medya platformlarında daha aktif, daha kontrollü davranmaya zorlamaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013:10).

Sosyal medya öncesi, sadece geleneksel medyanın kullanıldığı dönemdeki tüketici ile günümüz tüketicileri karşılaştırıldığı zaman arada ciddi farklılıklar olduğu görülmektedir. Eskiden sadece iletişim araçlarının sağlamış olduğu bilgiyi artık günümüz insanı internet üzerinde kendi arkadaşlarından oluşturmuş olduğu çevrim içi topluluklardan ve sosyal ağlarda takip ettikleri kişilerden alabilmektedir. Sosyal medya da yer alan tüketicilerin daha önceki dönemlerde ki tüketiciler gibi olmadıkları görülmektedir. Sosyal medya tüketicileri arkadaşlarına güvenen, gün boyunca diledikleri kadar arkadaşlarına Web ve mobil araçlarla bağlı kalan, talep ettikleri anda bilgiye erişmek isteyen kişilerdir. Bu tüketicilerin edindikleri bu bilgileri gerek önceden tanıdıkları arkadaşları gerekse sosyal medya ortamında yeni edindikleri arkadaşları ile paylaşma ve sosyalleşme arzusuna sahip bireyler oldukları görülmektedir (Deneçli; 2015: 23).

Sosyal medyanın etkin ve yoğun varlığı tüketicilerin satınalma davranışında bir takım farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Evans (2008) bu farklılaşmayı " sosyal medya geri bildirim döngüsü ile açıklamıştır. Bu döngüden önce satınalma hunisi olarak adlandırılan, işletme ve marka tarafından sarf edilen çabaları vurgulayan bir model oluşturulmuştur. Satın alma hunisi modeline göre tüketici önce ürünü/hizmeti/markayı fark eder, daha sonra düşünür ve değerlendirir ve son olarak satın alma işlemini gerçekleştirir. Bu model, Sosyal Medya Geri Bildirim Döngüsünden çok farklıdır. En önemli farkı tüketiciden gelen geri bildirimi görememesi ve tüketicinin isteklerini dikkate almamasıdır. (Koçyiğit, 2015;66-67).

Şekil 9: Klasik Satın Alma Hunisi

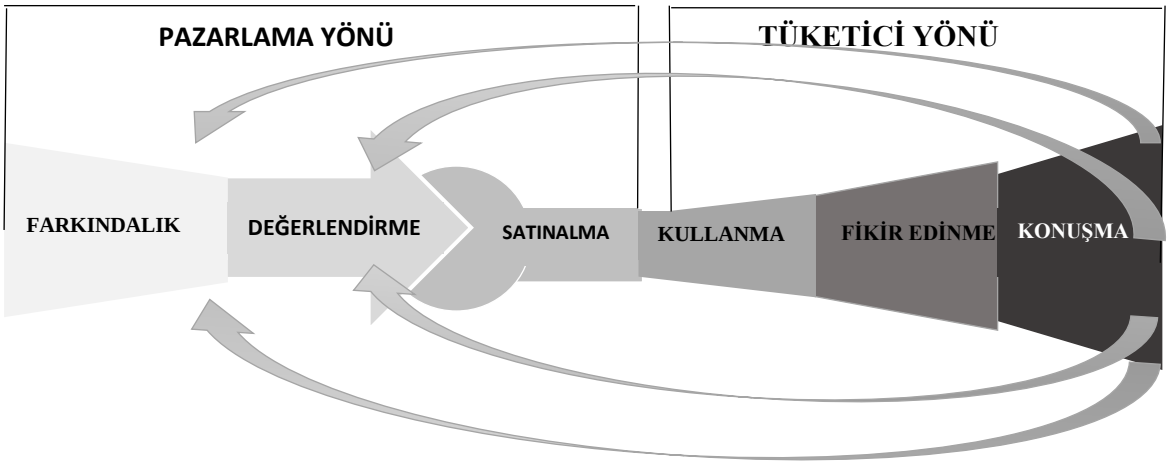


Kaynak: Koçyiğit,2015;67

Değerlendirme aşaması sürecinde tüketici üretimli medyanın etkisinin hesaba katmalıdır. Çünkü satınalma sürecinde sosyal medyanın etkisi büyüktür. Satınalma hunisinin sosyal web ile birleşen modern sunumu, bir sonraki alışveriş yapacaklar için mevcut müşteriler tarafından üretilen deneyimsel verinin geri dönüşümünü sağlayan açık bir modeldir. Satın alma hunisinin arkasına satış sonrası konuşmalarını bağlayan geri bildirim döngüsünü, sosyal medya uygulaması için önemlidir. Sosyal medya, sos-

yal geri bildirim döngüsünde satınalma sürecinin arkasına satın alma sonrası deneyimleri bağlamaktadır (Adıgüzel, 2012;13). Bahsedilen model Şekil.10 da gösterilmektedir.

Şekil 10: Sosyal Medya Geri Bildirim Döngüsü



Kaynak: Koçyiğit 2015:68

Sosyal medya tüketicilere geniş imkânlar sağlarken aynı zamanda kurumlar içinde geniş imkânlar sağlamaktadır. Kurumların yeni ürün veya hizmet tanıtımında ya da mevcut ürün satışlarını arttırma çabalarında sosyal medya zaman ve kolay ulaşılabilirlik sunmaktadır. Tüketicilere ise ürün veya hizmetler hakkında anlık bilgi sağlamaktadır (Olgun, 2015:487).

Sosyal medyada yapılan kullanıcı yorumlarını ve tepkilerine dikkate alan üreticiler önemli avantajlar elde etmektedir. Üreticiler tüketicilerden almış oldukları geri bildirimlerle onlara daha iyi hizmet ve ürünler sağlayabilmekte, bu bilgileri aynı zamanda ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırmak için segmentasyon amaçlıda kullanabilmektedir (Akyazı, 2015:320).

Kurumların sosyal medyada var olmalarının amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kanışlı, 2013:72)

- Marka algısı oluşturmak

- Sosyal medya ve interaktif platformlara yakınlığını vurgulamak ve farkındalık yaratmak,
- Sosyal medyadaki topluklara markayı anlatmak
- Sosyal medya ortamındaki mevcut ve potansiyel müşteriyle samimi iletişim kurmak
- Çift yönlü iletişim sayesinde marka imajına yön vermek, CRM bilgileri elde etmek,
- Yeni servis, ürünler ve uygulamalarla ilgili bilgileri hedef kitleye aktarmak, ve geri bildirim toplamak
- Marka avukatları oluşturmak şeklinde sıralanabilir.

Sosyal medya araçları bugün en popüler, en çok tercih edilen ve kullanılan medya araçlardır. Sürekli yenilenmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşıma olanak tanıması açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. Peki sosyal Medyanın Tüketici eğilimlerini nasıl ve ne yönde etkilediği sorularının cevabına ise Nielsen ve McKinsey araştırma şirketleri yanıt aramışlardır. Raporda sosyal medyanın kullanımı ilgili öne çıkan başlıklar arasında şunlar bulunmaktadır. Tüketicilerin sosyal medyaya mobil cihazlardan erişimlerinin giderek arttığı, tüketicilerin yardım almak veya tüketici birimleri ile iletişime geçmek için müşteri ilişkileri destek hattından daha fazla tercih ettikleri olmuştur. Bir diğer önemli bulgu ise tüketicilerin büyük bir bölümünün sosyal medyadaki diğer tüketicilerin deneyiminden etkilendikleridir (Batı, 2015: 308-309).

Sonuç olarak, tüketiciler satınalma kararı ile sonuçlanacak kararlarının alternatifleri belirleme ve değerlendirme noktasında medyayı önemli bir kaynak olarak tercih etmektedir. Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte tüketiciler değerlendirme için daha fazla seçeneğe kavuşmuştur. Böylece tüketiciler hem daha fazla ürünü ve özelliklerini görüp karşılaştırabilmekte, hem de ürünü kullanan diğer kullanıcıların yorumlarını okuyarak tercihlerini belirleyebilmektedir(Yengin, 2015:319). Ayrıca markalarda ürün ve hizmetlerini tanıtma, mevcut ve potansiyel müşterilere satış gerçekleştirme, hedef kitleden geri bildirim sağlama, marka imajı ve algısı yaratma gibi konularda sosyal medyadan yararlanmaktadır.

3.9. Sosyal Medyada Y Kuşağı ve Y Kuşağının Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Etkisi

En önemli özellikleri teknolojiye olan bağlılıkları olarak gösterilen Y kuşağı. Sosyal medyanın da bugün en aktif üreticileri ve tüketicileri konumundadır. Günümüzde Y kuşağının sosyal medya trendlerini hem yarattığı hem de bu trendlerden etkilendiği biliniyor.

Y kuşağını medya açısından değerlendirdiğimizde belirgin olarak sosyal medya kuşağını temsil ettiğini görmekteyiz. (Kuyucu, 2015: 189).

Hayatlarının büyük çoğunluğunu medya ve iletişim teknolojileriyle iç içe geçiren bu kuşak, sosyal medya mecralarını da son derece aktif şekilde kullanmaktadır. Y kuşağı iletişim teknolojilerini ve sosyal medyayı hayatının bir parçası buralarda geçirilen zamanı doğal bir süreç olarak görmektedir. İletişim çağının ortasında büyüdüğü için sosyal medyanın hem üreticileri, hem de tüketicileri konumunda bulunmaktadır (Sarı, vd., 2015; ss yok).

Dijital çağın içinde yetişmiş olan Y kuşağı sosyal ağlarda ki varlığını bu mecraları teknolojik ve sosyal trend haline getiren bireyler olarak sürdürmektedir. (Sayımer, 2014;109).

Y kuşağı üyelerinin belirgin bir şekilde görülebilen, deneyim paylaşım kültürü olduğu bilinmektedir. Bu kuşak hem sosyal medyada hem de dışarıda günlük hayatı içerisinde sahip olduğu deneyimler ile ilgi fikirlerini paylaşmayı sever. Bir karar verirken de geleneksel medya kanalları yerine, arkadaş ve ailelerinin fikirlerine, sosyal medya platformlarında ki yorumlara daha çok dikkat eder, bu anlamda internet ortamında ve sosyal medyada hem WOM (Ağızdan Ağıza İletişim) yaratır, hem de WOM' dan etkilenir (www.arastirmakutuphanesi.com).

Sosyal medyanın bu kuşağın satın alma kararları üzerindeki etkisi incelendiğinde ise dijital yerliler olarak da bahsedilen, teknoloji ile büyümüş, bu genç tüketici kitlesi bir önceki nesillere kıyasla, satın alma kararı verirken sosyal medya mecralarında yer alan yorumlara, tavsiyelere daha çok dikkat ettikleri görülmüştür. Ayrıca bu kuşağın araştırmalarda yakın çevrelerine veya diğer tüketicilere markalar ve ürünler

konusunda deneyim ve tecrübelerini aktardıklarını ayrıca tavsiyeler vererek onları markalar hakkında uyardıklarını gösteriyor (www.connectedvivaki.com).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. Sosyal Medya Araçlarının Y Kuşağı Satın Alma Kararındaki Rolü Üzerine Bir Uygulama

Dördüncü ve son bölümde araştırmanın amacı ve önemi, kısıtları, yöntemi, kullanılan soru seti, bulgular ve analizlere yer verilmiştir. Son olarak sonuç ve öneriler bölümüyle çalışma tamamlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi:

TÜİK 2016 hanehalkı bilişim teknolojileri araştırmasına göre Türkiye genelinde İnternet erişim imkânına sahip hanelerin oranı 2016 yılı Nisan ayında %76,3 olarak ortaya çıkmıştır. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında ise 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4'ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, %74,5 'i ise paylaşım sitelerinden video izlemek için interneti kullanmıştır. Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçişle birlikte pek çok şey gibi satınalma davranışları da değişmiştir, tüketiciler sosyal medya araçları aracılığıyla araştırmalar yapmakta, kullanıcı yorumlarını okumakta, diğer tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerini incelemektedir. Markalarda gittikçe önemi artan sosyal medya platformlarını bir rekabet aracı olarak kullanmaya başlamış, ürün ve hizmetlerini bu mecralarda tanıtma yoluna gitmiş ve tüketiciler ile aktif ilişkiler kurmaya önem vermiştir. Böylece son dönemlerde yeni bir pazarlama iletişimi ortaya çıkmıştır.

2018 yılı itibari ile kendinden önceki X kuşağından daha fazla alım gücüne sahip olacağı ve 2025 yılı itibari ile de çalışan nüfusun %70'ini oluşturması beklenen Y kuşağı medya açısından incelendiğinde ise sosyal medya kuşağı olarak tanımlanmakta ve en büyük özellikleri teknolojiye olan bağlılıkları olarak gösterilmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın satınalma davranışları üzerinde ki rolü Y kuşağı tüketicileri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı; Sosyal medya araçlarının, Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde ki rolünü tespit etmektir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi:

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak Anket yöntemi kullanılmış, anket soruları 1980-2000 yılları arasında doğan, 150 kişi ile yüz yüze anket yöntemiyle uygu-

lanmıştır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan yöntemler içinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Yapılan anket uygulamasından elde edilen veriler istatistik programı kullanılarak analiz edilmiş sonrasında yorumlanmıştır. Araştırmada Frekans Analizi, Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi, , Kolmogorov Smirnov Testi, Hipotez Testleri ve Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

4.3. Araştırmanın Kısıtları:

Araştırmanın kısıtlarına bakıldığı zaman 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,

vb. nedenler göz önünde bulundurulmalıdır.

4.4. Araştırmada Kullanılan Soru Seti:

Bu çalışmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyal medya araçlarının kullanım sıklıklarıyla ilgili sorulara yer verilmiştir. Daha sonra her bir sosyal medya aracının hangi özelliklerinin ne derece kullanıldığını göstermeyi hedefleyen sosyal medya araçlarının kullanımı ile ilgili sorular yer almıştır.

Anketin ikinci bölümde sosyal medya araçlarının satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışına etkisine yönelik yargılara yer verilmiştir.

Son bölüm olan üçüncü 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 kullanıma 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, ke-

sinlikle katılmıyorum" seçeneklerinden yine kendilerine en uygun olanın seçilmesi istenmiştir. Son olarak sosyal medya araçların her birinin ayrı ayrı satın almaya etkisini ölçmek için kullanılan yargılarda katılımcılardan "hiç etkilemez, kısmen etkiler, etkiler, çok etkiler" seçenekleri arasından kendilerine en uygun olan seçeneği tercih etmeleri istenmiştir. Bu çalışmada kullanılan soru seti Mahmut Sami İşlek'in (2012) yüksek lisans tezinden alınmıştır.

4.5. Bulgular

Araştırmaya konu olan 150 kişinin demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları Tablo 8'de gösterildiği gibidir.

Frekans Tabloları ve Pasta Grafikler

Tablo 8: Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	80	53.3
Kadın	70	46.7
Total	150	100.0
Yaş Aralığı	**Frekans**	**Yüzde**
16-21	78	52.0
22-26	57	38.0
27-31	12	8.0
32-36	3	2.0
Total	150	100.0
Eğitim Durumu	**Frekans**	**Yüzde**
Önlisans	6	4.0
Lisans	119	79.3
Yüksek Lisans	24	16.0
Doktora	1	.7
Total	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
Total	150	100.0
Meslek	**Frekans**	**Yüzde**
Öğrenci	128	85.3
Memur	1	.7
Özel Sektör Çalışanı	13	8.7
İşçi	3	2.0
Serbest Meslek	4	2.7
Akademisyen	1	.7
Total	150	100.0

Tablo'8 de görülebileceği gibi ankete katılanların %53,3'ünü erkekler, %46,7'sini ise kadınlar oluşturmaktadır. Ankete 80 erkek ve 70 kadın katılmıştır. Erkek ve kadın sayısının birbirine yakın olması cinsiyet açısından eşit bir dağılım olduğunu göstermektedir.

Yaş aralığına bakıldığı zaman ankete konu olan 1980-2000 doğumlu kişilerden, %52'sinin 16-21 yaş, %38'inin 22-26, %8'inin 27-31 yaş ve %2'sinin de 32-36 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Yine demografik bilgiler içerisinden eğitim durumuna bakıldığı zaman ankete katılan Y kuşağı üyelerinin %79,3 gibi büyük bir kısmının eğitim durumunun lisans derecesinde olduğu tespit edilmiştir. %16'sının eğitim durumu ise yüksek lisans olarak görülmektedir.

Meslek dağılımı incelendiğinde ise katılımcıların %85,3 gibi büyük bir çoğunlukta öğrenci olduğu, %8,7'sinin ise özel sektör çalışanı olduğu görülmüştür. Buda diğer demografik verilerle uygunluk içermektedir.

Son olarak aylık gelir incelendiği zaman ankete katılanların %28'inin 0-500 TL arasında gelire sahip olduğu, %24,7'sinin 501-1000 TL arasında gelire sahipken %8,7'sinin gelirinin 3001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür. Bu durumda ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun öğrenci olmasını desteklemektedir.

Demografik bilgilerden sonra Tablo 9'da görüldüğü üzere Y kuşağı üyelerine yöneltilen haftalık internette geçirilen ortalama süreyle ilgili soruya, katılımcıların %23,3'ü haftada ortalama 31 ve üzeri saat internette vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bu kuşağın hayatlarında en çok güvendikleri ve yararlandıkları medya aracı olarak internetin gösterilmesi bu durumu desteklemektedir. Katılımcıların %8'i haftada 0-5 saat, %13,3'ü 6-10 saat, %14,7'si 11-15 saat, %11,3'ü 16-20 saat, %19,3'ü 21-25 saat ve %10'u 26-30 saat arası internette vakit geçirdiğini belirtmiştir. Katılımcıların %28'i ise haftada 6-15 saat ve %29,3'ünün de haftada 21-30 saat arası internette vakit geçirdiği görülmüştür. İnternetin hayatlarının olmazsa olmazlarından olduğu bilinen bu kuşağın %78,6'sının haftada 10 Saat'in üzerinde internette vakit geçirdiği görülmektedir.

Tablo 9: Haftalık Ortalama İnternette Geçirilen Süre			
Haftalık İnternette Geçirilen Süre		**Frekans**	**Yüzde**
	1.0 0-5 saat	12	8.0
	2.0 6-10 saat	20	13.3
	3.0 11-15 saat	22	14.7
	4.0 16-20 saat	17	11.3
	5.0 21-25 saat	29	19.3
	6.0 26-30 saat	15	10.0
	7.0 31 ve üzeri	35	23.3
	Total	150	100.0

Araştırmada yer alan katılımcıların haftada sosyal medyada geçirdikleri süre sorusuna Tablo 10'da görüldüğü gibi katılımcıların %14'ü 0-5 saat, %21,3'ü 6-10 saat, %18'i 11-15 saat, %12'si 16-20 saat, %16,7'si 21-25 saat, %2'si 26-30 saat ve %16'sı 31 ve üzeri olarak cevap vermiştir. Katılımcılardan %39,3'ü 6-15 saat arası, %30,7'si 16-30 saat arası sosyal medyada zaman geçirdiklerini belirtmiştir. Ankete katılanların %64,7'lik kısmı haftada 10 saatin üzerinde sosyal medyada zaman geçirmektedir. Sosyal medya kuşağı olarak tanımlanan bu kuşak için bu oranlar destekleyici niteliktedir.

Tablo 10: Haftalık Ortalama Sosyal Medyada Geçirilen Süre			
		Frekans	Yüzde
	1.0 0-5 saat	21	14.0
	2.0 6-10 saat	32	21.3
	3.0 11-15 saat	27	18.0
	4.0 16-20 saat	18	12.0
	5.0 21-25 saat	25	16.7
	6.0 26-30 saat	3	2.0
	7.0 31 ve üzeri	24	16.0
	Total	150	100.0

Tablo 11'de görüldüğü üzere sosyal medya araçlarına daha çok hangi araçlarla ulaşmaktasınız sorusuna katılımcıların %85,3 gibi büyük bir kısmı Akıllı telefon cevabını vermiştir. Buda mobil çağın içinde ki Y kuşağının sosyal medyayı yoğun bir şekilde mobil üzerinden kullanıldığını ve bu kuşak için mobilin önemini göstermek. Daha sonra ise sırasıyla sosyal medya araçlarına ulaşırken kullandıkları sosyal medya araçları, kişisel bilgisayarlar, tabletler ve kurumsal bilgisayarlar olarak görülmektedir.

Tablo 11: Sosyal Medya Araçlarına Ulaşırken Kullanılan Cihazlar

Sosyal Medyaya Ulaşılan Cihazlar		**Frekans**	**Yüzde**
	1.0 Kişisel Bilgisayar	11	7.3
	2.0 Kurumsal (İşyeri) Bilgisayarı	2	1.3
	3.0 Tablet / El Bilgisayarı	9	6.0
	4.0 Cep Telefonu / Akıllı Telefon	128	85.3
	Total	150	100.0

Tablo 12: En çok Kullanılan Sosyal Medya Aracı

En çok kullandığınız sosyal medya aracı nedir?										
		Blog	Mikroblog	Sosyal Ağlar	Medya Paylaşım Siteleri	Wiki	Sosyal İşaret-leme	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
Orta-lama		1.653	3.073	3.707	**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

Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya aracını ölçmeye yönelik olan 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 görülmektedir.

4.6 Faktör Analizi Ve Güvenilirlik

Tablo 13'de her bi ölçek için faktörleşmenin kaç sorudan oluştuğu görülmektedir. Örneğin, blog kullanımı ile ilgili sorular tek bi yargı ifade edebiliyor mu diye baktığımızda aşağıda gösterilen blogla ilgili sorular (S2.1 – S2.2 – S2.3 – S2.4) faktör analizine tabi tutulmuş ve bu 4 sorudan tek bir yargı ifade eden Blog kullanım ölçeği oluşturulmuştur. Aynı şekilde mikroblog ölçeği ve diğer ölçekler de oluşturulmuştur.

	1=Hiçbir zaman, 2= Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5= Her zaman					
	Blog kullanımı;	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
S2.1	Kendi blogumda yazı yazar ve yayınlarım.					
S2.2	Başkalarının yazdığı blogları okurum.					
S2.3	Blog yazılarına yorum yaparak katkıda bulunurum.					
S2.4	Blog arama motorlarını kullanırım					

	1=Hiçbir zaman, 2= Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5= Her zaman					
	Mikroblog (Twitter) kullanımı;	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
S3.1	Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum (Twit atarım).					
S3.2	Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum.					
S3.3	Takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım (mesajlaşırım).					
S3.4	Diğer kullanıcılardan iletimde (twit) bahsederim (Mention).					

Tablo 13: 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

Bahsedildiği gibi kullanılan sosyal medya araçlarının ve tüketici davranışlarının her biri için öncelikle sorulan sorulardan ölçek oluşturulmuştur. Faktör analizi kullanılarak her bir sosyal medya aracının kendi içerisindeki yapısı incelenmeye çalışılmış ve her birinin bir faktörde toplanabileceği tespit edilmiştir.

Tek faktör oluşturacağı için her ölçek kendi ismiyle ifade edilerek yukarıda gösterilmiştir. Burada N ölçeğin kaç sorudan oluşturulduğunu, varyans açıklama oranı

oluşturulan faktörün toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığını ve son olarak cronbach's alfa değeri de güvenilirlik katsayısını göstermektedir. Tablo' 13de görüldüğü gibi sosyal medya araçları için sorulmuş 57 adet soru bulunmaktadır. Her bir sosyal medya aracı için sorulmuş sorular faktör analizine tabi tutulup tek bir yargı ifade edip etmediği incelenmiştir. Varyans açıklama oranları bu soruların tek bir yargı ifade edebildiğini (her biri için ayrı ayrı) göstermektedir. Varyans açıklama oranlarına baktığımızda en düşük varyans açıklama oranı sosyal ağ kullanım ölçeğinde olduğunu, en yüksek varyans açıklama oranının da mikroblog kullanım ölçeğinde olduğunu söyleyebiliriz. Blog kullanımını ele alacak olursak 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 olup bu değişken blog kullanım ölçeği olarak ele alınmıştır. Bu oluşturula 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 57 sorudan 11 adet değişken oluşturulmasıdır..

Cronbach' alfa değerlerine baktığımızda güvenilirliklerin iyi olduğunu söyleyebiliriz. Burada da güvenilirliği en yüksek olan ölçek %90 ile Sosyal medya satın alma sonrası tüketici davranış ölçeğidir.

Tablo 14: 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 testlerini uygulamadan önce parametrik mi yoksa non parametrik yöntemler mi uygulayacağımıza karar vermemiz ve bunun için oluşturduğumuz ölçeklerin normal dağılıma uyup uymadığını kontrol etmemiz gerekmektedir. Bu nedenle Kolmogorov Smirnov testi yapılmış olup p değerleri Tablo 14'de yer almaktadır. Test için hipotezler;

H0 : Normal dağılıma uyar.

H1 : Normal dağılıma uymaz.

Tablo 14'de görülen p değerlerinden de anlaşılacağı gibi $p < 0.05$ olduğundan dolayı tüm durumlar için H0 reddedilmelidir. Bu sebepten dolayı ölçeklerin normal dağılmadığı söylenebilir. Bu noktadan sonra normal dağılım şartı sağlanmadığından dolayı nonparametrik testler ile devam edilecektir (Mann Whitney U ve Kruskall Wallis testleri vb.).

4.7 Faktör Skorları

Tablo 15: Blog Faktör Skorları

Faktör Skorları Matrisi	
	Faktör Skorları
	1
S2.1 Kendi blogumda yazı yazar ve yayınlarım.	.705
S2.2 Başkalarının yazdığı blogları okurum.	.743
S2.3 Blog yazılarına yorum yaparak katkıda bulunurum.	.861
S2.4 Blog arama motorlarını kullanırım	.758

Tablo 16: Mikroblog Faktör Skorları

Faktör Skorları Matrisi	
	Faktör Skorları
	1

S3.1 Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum (Twit atarım).	.883
S3.2 Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum.	.852
S3.3 Takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım (mesajlaşırım).	.795
S3.4 Diğer kullanıcılardan iletimde (twit) bahsederim (Mention).	.914

Tablo 17: Sosyal Ağ Siteleri Faktör Skorları

Faktör Skorları Matrisi	
	Faktör Skorları
	1
S4.1 Durum güncellemesi yaparım.	.676
S4.2 Sosyal ağ sitesine resim, video yüklerim.	.531
S4.3 Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim.	.738
S4.4 Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım.	.783
S4.5 Beğendiğim marka veya firmaların sayfalarına üye olurum.	.645
S4.6 Arkadaşlarımla mesajlaşırım.	.737
S4.7 Yeni arkadaşlar edinirim.	.684
S4.8 Grup oluşturur ve yöneticiliğini yaparım.	.686
S4.9 Gruplara üye olurum.	.693
S4.10 Gruplara üye olmaları için arkadaşlarımı davet ederim.	.685

Tablo 18: Medya Paylaşım Siteleri Faktör Skorları

Faktör Skorları Matrisi	
	Faktör Skorları
	1
S5.1 Medya paylaşım sitelerine içerik (resim, video) yüklerim.	.702
S5.2 Medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim.	.562
S5.3 İçeriklere yorum yaparım.	.840
S5.4 İçeriklerin iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.	.829
S5.5 Medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaşırım.	.723

Tablo 19: Wiki Faktör Skorları

Faktör Skorları Matrisi	
	Faktör Skorları
	1
S6.1 Wiki sitelerinde araştırma yaparım.	.521
S6.2 Wiki sitelerinde yeni içerik katkısında bulunurum.	.828
S6.3 Wiki sitelerinde yanlış bilgilere rastladığımda, bu bilgileri düzeltirim.	.850

Tablo 20: Sosyal İşaretleme Faktör Skorları

Faktör Skorları Matrisi	
	Faktör Skorları
	1
S7.1 Beğendiğim linkleri kaydederim.	.875
S7.2 Profilimi diğer kullanıcılar ile paylaşırım.	.812
S7.3 Beğendiğim sayfayı diğer sosyal medya araçlarında da paylaşırım.	.866

Tablo 21: Forumlar Faktör Skorları

Faktör Skorları Matrisi	
	Faktör Skorları
	1
S8.1 Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımları okurum	.591
S8.2 Bir forum veya sözlükte yazılar veya mesajlar yazarım.	.913
S8.3 Bir forum veya sözlükte yazılan yazılara yorum yaparım.	.915

Tablo 22: Podcast Faktör Skorları

Faktör Skorları Matrisi	
	Faktör Skorları
	1
S9.1 Pod yayınlarını indirir ve bilgisayarımda dinlerim	.896
S9.2 Pod yayınlarını indirir ve mp3 player'ımda dinlerim	.891
S9.3 Pod yayını oluşturup, yayınlarım	.728

Tablo 23: Sanal Dünyalar Faktör Skorları

Faktör Skorları Matrisi	
	Faktör Skorları
	1
S10.1 Diğer kullanıcılar ile tanışır ve iletişim kurarım.	.940
S10.2 Sanal dünyada verilen görevleri yerine getirmeye özen gösteririm.	.881
S10.3 Sanal dünyada diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka biriymi-şim gibi davranırım.	.636

Tablo 24: Satın Alma Öncesi Davranışlar Faktör Skorları

Faktör Skorları Matrisi	
	Faktör Skorları
	1
S11.1 Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	.628
S11.2 Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	.650
S11.3 Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	.536
S11.4 Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	.550
S11.5 Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	.514
S11.6 Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	.615
S11.7 Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	.706
S11.8 Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	.760
S11.9 Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	.725
S11.10 Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	.529

Tablo 25: Satın Alma Sonrası Davranışlar Faktör Skorları

Faktör Skorları Matrisi	
	Faktör Skorları
	1
S12.1 Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	.730
S12.2 Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	.707
S12.3 Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	.785
S12.4 Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	.767
S12.5 Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	.792
S12.6 Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	.802
S12.7 Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi arttırır.	.693
S12.8 Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	.684
S12.9 Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi arttırır.	.722

4.8. Hipotez Testleri

Tablo 26: 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		

Tablo 26'da görüldüğü üzere Blog kullanımı cinsiyet, yaş aralığı, aylık gelir, haftalık internette geçirilen zaman ve haftalık sosyal medyada da geçirilen zamana göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 27: Mikroblog Kullanımı

Ölçek(Mikroblog)						
Sıra	**Değişken**	**Test**	**Gruplar**	**Ortalama**	**p**	**Yorum**
1	Cinsiyet	Mann Whitney U	Erkek	10.58	.723	Fark Yok p>0.05
			Kadın	10.42		
2	Yaş	Kruskal Wallis	16-21	11.32	.052	Fark Yok p>0.05
			22-26	10.17		
			27-31	7.4167		
			32-36	8.3333		
3	Aylık Gelir	Kruskal Wallis	0-500	10.2143	.498	Fark Yok p>0.05
			501-1000	11.3514		
			1001-1500	9.8		
			1501-2000	10.0714		
			2001-2500	9.625		
			2501-3000	11.75		
			3001 ve üzeri	9.6923		
4	Haftalık internette geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	9.5000	.484	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	8.8500		
			11-15 saat	10.8636		
			16-20 saat	10.7647		
			21-25 saat	11.2414		
			26-30 saat	11.9333		
			31 ve üzeri	10.2571		
5	Haftalık Sosyal Medyada geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	8.6667	.437	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	10.2813		
			11-15 saat	11.4074		
			16-20 saat	9.6667		
			21-25 saat	11.2400		
			26-30 saat	12.6667		
			31 ve üzeri	11.0417		

Tablo 27’de ki gibi Mikroblog kullanımı cinsiyet, yaş aralığı, aylık gelir, haftalık internette geçirilen vakit ve haftalık sosyal medyada geçirilen vakte göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 28: Sosyal Ağ Siteleri Kullanımı

Ölçek(Sosyal Ağ)						
Sıra	**Değişken**	**Test**	**Gruplar**	**Ortalama**	**p**	**Yorum**
1	Cinsiyet	Mann Whitney U	Erkek	26.85	.980	Fark Yok p>0.05
			Kadın	27.33		
2	Yaş	Kruskal Wallis	16-21	27.08	.139	Fark Yok p>0.05
			22-26	28.09		
			27-31	22.92		
			32-36	24.33		
3	Aylık Gelir	Kruskal Wallis	0-500	27.10	.905	Fark Yok p>0.05
			501-1000	28.08		
			1001-1500	25.35		
			1501-2000	27.21		
			2001-2500	29.88		
			2501-3000	26.69		
			3001 ve üzeri	25.38		
4	Haftalık internette geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	28.83	.673	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	24.95		
			11-15 saat	26.09		
			16-20 saat	28.29		
			21-25 saat	27.10		
			26-30 saat	28.53		
			31 ve üzeri	27.06		
5	Haftalık Sosyal Medyada geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	26.00	.746	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	25.72		
			11-15 saat	28.67		
			16-20 saat	27.39		
			21-25 saat	27.68		
			26-30 saat	29.00		
			31 ve üzeri	26.92		

Tablo 28’de görülebileceği gibi Sosyal Ağ Sitelerinin kullanımı cinsiyet, yaş aralığı, aylık gelir, haftalık internette geçirilen zaman ve haftalık sosyal medya da geçirilen zamana göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 29: Medya Paylaşım Siteleri Kullanımı

Ölçek(Medya paylaşım sitesi)						
Sıra	**Değişken**	**Test**	**Gruplar**	**Ortalama**	**p**	**Yorum**
1	Cinsiyet	Mann Whitney U	Erkek	12.05	.040	**Fark Var p<0.05**
			Kadın	11.23		
2	Yaş	Kruskal Wallis	16-21	11.56	.072	Fark Yok p>0.05
			22-26	12.39		
			27-31	9.58		
			32-36	9.00		
3	Aylık Gelir	Kruskal Wallis	0-500	11.86	.656	Fark Yok p>0.05
			501-1000	11.78		
			1001-1500	11.15		
			1501-2000	13.07		
			2001-2500	11.75		
			2501-3000	11.81		
			3001 ve üzeri	9.77		
4	Haftalık internette geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	12.58	.065	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	10.80		
			11-15 saat	10.45		
			16-20 saat	13.82		
			21-25 saat	11.17		
			26-30 saat	12.73		
			31 ve üzeri	11.51		
5	Haftalık Sosyal Medyada geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	11.10	.266	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	10.69		
			11-15 saat	13.41		
			16-20 saat	11.56		
			21-25 saat	11.08		
			26-30 saat	12.00		
			31 ve üzeri	12.17		

Tablo 29'da görüldüğü gibi 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.

Tablo 30: Wiki Kullanımı

Ölçek(Wiki)						
Sıra	**Değişken**	**Test**	**Gruplar**	**Ortalama**	**p**	**Yorum**
1	Cinsiyet	Mann Whitney U	Erkek	7.09	.082	Fark Yok p>0.05
			Kadın	6.43		
2	Yaş	Kruskal Wallis	16-21	6.58	.732	Fark Yok p>0.05
			22-26	6.95		
			27-31	7.25		
			32-36	7.00		
3	Aylık Gelir	Kruskal Wallis	0-500	6.81	.062	Fark Yok p>0.05
			501-1000	5.89		
			1001-1500	7.40		
			1501-2000	6.57		
			2001-2500	6.38		
			2501-3000	8.00		
			3001 ve üzeri	7.23		
4	Haftalık internette geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	6.08	.491	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	7.15		
			11-15 saat	6.73		
			16-20 saat	7.29		
			21-25 saat	6.62		
			26-30 saat	7.20		
			31 ve üzeri	6.54		
5	Haftalık Sosyal Medyada geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	6.48	.651	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	7.19		
			11-15 saat	6.93		
			16-20 saat	6.50		
			21-25 saat	7.08		
			26-30 saat	6.33		
			31 ve üzeri	6.29		

Tablo 30’da ki gibi Wiki kullanımı cinsiyet, yaş aralığı, aylık gelir, haftalık ortalama internette geçirilen zaman ve haftalık sosyal medya da geçirilen zamana göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 31: Sosyal İşaretleme Kullanımı

Ölçek(Sosyal işaretleme)						
Sıra	**Değişken**	**Test**	**Gruplar**	**Ortalama**	**p**	**Yorum**
1	Cinsiyet	Mann Whitney U	Erkek	5.30	.206	Fark Yok p>0.05
			Kadın	4.87		
2	Yaş	Kruskal Wallis	16-21	4.92	.033	**Fark Var p<0.05**
			22-26	5.74		
			27-31	3.67		
			32-36	3.33		
3	Aylık Gelir	Kruskal Wallis	0-500	4.57	.671	Fark Yok p>0.05
			501-1000	5.16		
			1001-1500	5.00		
			1501-2000	5.93		
			2001-2500	4.38		
			2501-3000	5.81		
			3001 ve üzeri	5.46		
4	Haftalık internette geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	6.42	.271	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	4.20		
			11-15 saat	4.45		
			16-20 saat	5.65		
			21-25 saat	5.21		
			26-30 saat	5.73		
			31 ve üzeri	4.94		
5	Haftalık Sosyal Medyada geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	5.10	.924	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	4.75		
			11-15 saat	4.74		
			16-20 saat	4.89		
			21-25 saat	5.44		
			26-30 saat	6.00		
			31 ve üzeri	5.67		

Tablo 31'de görüldüğü gibi 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.

Tablo 32: Çevrimiçi Topluluk Kullanımı

Ölçek(Çevrimiçi topluluklar)						
Sıra	**Değişken**	**Test**	**Gruplar**	**Orta-lama**	**p**	**Yorum**
1	Cinsiyet	Mann Whitney U	Erkek	6.98	.004	**Fark Var p<0.05**
			Kadın	6.04		
2	Yaş	Kruskal Wallis	16-21	6.23	.410	Fark Yok p>0.05
			22-26	6.93		
			27-31	6.92		
			32-36	5.67		
3	Aylık Ge-lir	Kruskal Wallis	0-500	6.48	.810	Fark Yok p>0.05
			501-1000	6.22		
			1001-1500	6.65		
			1501-2000	6.71		
			2001-2500	5.38		
			2501-3000	7.75		
			3001 ve üzeri	6.54		
4	Haftalık internette geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	6.92	.068	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	5.55		
			11-15 saat	6.18		
			16-20 saat	7.24		
			21-25 saat	6.79		
			26-30 saat	7.73		
			31 ve üzeri	6.14		
5	Haftalık Sosyal Medyada geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	6.57	.638	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	6.19		
			11-15 saat	7.30		
			16-20 saat	6.39		
			21-25 saat	6.40		
			26-30 saat	7.00		
			31 ve üzeri	6.33		

Tablo 32'de görüldüğü üzere p<0.05 olduğu için Çevrimiçi Toplulukların kullanımı 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.

Tablo 33: Podcast Kullanımı

Ölçek(Podcast)						
Sıra	**Değişken**	**Test**	**Gruplar**	**Orta-lama**	**p**	**Yorum**
1	Cinsiyet	Mann Whitney U	Erkek	4.18	.780	Fark Yok p>0.05
			Kadın	4.57		
2	Yaş	Kruskal Wallis	16-21	4.31	.502	Fark Yok p>0.05
			22-26	4.54		
			27-31	4.17		
			32-36	3.00		
3	Aylık Ge-lir	Kruskal Wallis	0-500	4.14	.011	**Fark Var p<0.05**
			501-1000	3.65		
			1001-1500	4.30		
			1501-2000	5.50		
			2001-2500	5.25		
			2501-3000	4.56		
			3001 ve üzeri	5.15		
4	Haftalık internette geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	4.75	.678	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	3.70		
			11-15 saat	4.14		
			16-20 saat	4.12		
			21-25 saat	4.10		
			26-30 saat	4.67		
			31 ve üzeri	4.94		
5	Haftalık Sosyal Medyada geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	4.38	.512	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	3.94		
			11-15 saat	4.19		
			16-20 saat	4.33		
			21-25 saat	3.76		
			26-30 saat	5.67		
			31 ve üzeri	5.58		

Tablo 33'de görüldüğü gibi Podcast kullanımı cinsiyet, yaş aralığı, haftalık internette geçirilen süre ve haftalık sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılık göstermemektedir. Fakat Podcast kullanımı aylık gelire göre farklılık göstermekte, 1501-2000 TL arası gelire sahip kullanıcılar en çok kullanırken 500-1001 TL arası gelire sahip olanlar en az Podcast kullananlar olarak görülmektedir.

Tablo 34: Sanal Dünyaların Kullanımı

Ölçek(Sanal dünyalar)						
Sıra	**Değişken**	**Test**	**Gruplar**	**Orta-lama**	**p**	**Yorum**
1	Cinsiyet	Mann Whitney U	Erkek	4.78	.001	**Fark Var p<0.05**
			Kadın	3.64		
2	Yaş	Kruskal Wallis	16-21	4.18	.114	Fark Yok p>0.05
			22-26	4.63		
			27-31	3.17		
			32-36	3.00		
3	Aylık Ge-lir	Kruskal Wallis	0-500	4.64	.195	Fark Yok p>0.05
			501-1000	4.30		
			1001-1500	3.40		
			1501-2000	4.71		
			2001-2500	4.63		
			2501-3000	4.25		
			3001 ve üzeri	3.38		
4	Haftalık internette geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	3.75	.527	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	3.60		
			11-15 saat	3.73		
			16-20 saat	4.53		
			21-25 saat	4.48		
			26-30 saat	4.33		
			31 ve üzeri	4.74		
5	Haftalık Sosyal Medyada geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	4.14	.509	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	3.66		
			11-15 saat	4.41		
			16-20 saat	4.72		
			21-25 saat	4.08		
			26-30 saat	4.00		
			31 ve üzeri	4.79		

Tablo 34'de görülebileceği gibi 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.

Tablo 35: Satın Alma Öncesi Davranış Hipotez Testi

Ölçek(Satın alma öncesi TD)						
Sıra	**Değişken**	**Test**	**Gruplar**	**Ortalama**	**p**	**Yorum**
1	Cinsiyet	Mann Whitney U	Erkek	32.18	.253	Fark Yok p>0.05
			Kadın	33.50		
2	Yaş	Kruskal Wallis	16-21	32.46	.537	Fark Yok p>0.05
			22-26	33.30		
			27-31	31.67		
			32-36	36.33		
3	Aylık Gelir	Kruskal Wallis	0-500	32.93	.867	Fark Yok p>0.05
			501-1000	32.95		
			1001-1500	32.75		
			1501-2000	32.93		
			2001-2500	33.38		
			2501-3000	33.69		
			3001 ve üzeri	30.38		
4	Haftalık internette geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	35.67	.251	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	32.55		
			11-15 saat	31.55		
			16-20 saat	34.12		
			21-25 saat	32.14		
			26-30 saat	36.13		
			31 ve üzeri	31.20		
5	Haftalık Sosyal Medyada geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	32.71	.537	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	33.06		
			11-15 saat	32.00		
			16-20 saat	34.17		
			21-25 saat	34.56		
			26-30 saat	32.33		
			31 ve üzeri	30.58		

Tablo 35'de görüldüğü gibi satın alma öncesi tüketici davranışı cinsiyet, yaş aralığı, aylık gelir, haftalık internette geçirilen zaman ve haftalık sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 36: Satın Alma Sonrası Davranış Hipotez Testi

Ölçek(Satın alma sonrası TD)						
Sıra	**Değişken**	**Test**	**Gruplar**	**Ortalama**	**p**	**Yorum**
1	Cinsiyet	Mann Whitney U	Erkek	24.60	.182	Fark Yok p>0.05
			Kadın	22.61		
2	Yaş	Kruskal Wallis	16-21	23.91	.972	Fark Yok p>0.05
			22-26	23.42		
			27-31	23.00		
			32-36	25.00		
3	Aylık Ge-lir	Kruskal Wallis	0-500	23.74	.545	Fark Yok p>0.05
			501-1000	23.22		
			1001-1500	23.10		
			1501-2000	22.86		
			2001-2500	21.00		
			2501-3000	26.81		
			3001 ve üzeri	24.31		
4	Haftalık internette geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	24.00	.209	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	22.50		
			11-15 saat	22.41		
			16-20 saat	26.18		
			21-25 saat	26.34		
			26-30 saat	25.27		
			31 ve üzeri	20.91		
5	Haftalık Sosyal Medyada geçirilen vakit	Kruskal Wallis	0-5 saat	22.90	.114	Fark Yok p>0.05
			6-10 saat	24.41		
			11-15 saat	24.81		
			16-20 saat	28.22		
			21-25 saat	21.44		
			26-30 saat	23.67		
			31 ve üzeri	21.00		

Tablo 36'da görüldüğü üzere satın alma sonrası tüketici davranışı da cinsiyet, yaş aralığı, aylık gelir, haftalık internette geçirilen zaman ve haftalık sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 37: Korelasyon Matrisi

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Blog	Korelasyon	1									
2 Mikroblog	Korelasyon	.290	1								
	p	.000									
3 Sosyal Ağ Siteleri	Korelasyon	.121	.085	1							
	p	.139	.302								
4 Medya Paylaşım Siteleri	Korelasyon	.336	.322	.395	1						
	p	.000	.000	.000							
5 Wiki	Korelasyon	.386	.080	.104	.244	1					
	p	.000	.332	.207	.003						
6 Sosyal İşaretleme	Korelasyon	.192	.193	.239	.348	.215	1				
	p	.019	.018	.003	.000	.008					
7 Çevrimiçi Topluluklar	Korelasyon	.381	.257	.246	.345	.317	.237	1			
	p	.000	.001	.002	.000	.000	.003				
8 Podcast	Korelasyon	.228	.107	.162	.286	.110	.451	.343	1		
	p	.005	.192	.047	.000	.178	.000	.000			
9 Sanal Dünyalar	Korelasyon	.090	.028	.141	.300	.101	.220	.130	.206	1	
	p	.271	.733	.084	.000	.219	.007	.112	.012		
10 Satış Öncesi T.D	Korelasyon	.140	.098	.176	.323	.110	.020	.169	.065	.020	1
	p	.088	.232	.032	.000	.182	.812	.039	.432	.810	
11 Satın alma Sonrası T.D	Korelasyon	.259**	.158	.227**	.375**	.199*	.177*	.363**	.151	.038	.352**
	p	.001	.053	.005	.000	.014	.031	.000	.065	.645	.000

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).

- Blog kullanımı ve mikroblog kullanımı arasında pozitf yönlü %29'luk bir ilişki mevcuttur. Yani blog kullananlar mikroblog da kullanır.
- 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 görülür. Bu ilişki sosyal ağ siteleri ile %18, medya paylaşım siteleri ile ise %32, forumlarla ise %17'lik ve pozitif yönlü bir ilişkidir. Y kuşağının satınalma 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 görülmektedir. Bu ilişki sırasıyla %26, %23, %37,5, %20, %18, %36 ve %35'dir. Burada da y kuşağının satın alma sonrası oluşan memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumlarında ise sosyal medyanın neredeyse her aracını aktif şekilde kullandıklarını ve sosyal medya ortamında paylaşımda bulundukları görülmektedir.

Tablo 38: 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

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.

SONUÇ

Benzer tarihlerde doğan ve aynı dönemin şartlarını paylaşan, kuşak, nesil, jenerasyon olarak ifade edilebilen, Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z kuşağı olarak sınıflandırılan kavram günümüzde farklı araştırmalarda analiz edilmektedir. Kuşakların sahip olduğu yıl aralıkları onlara farklı deneyimler kazandırmış, farklı koşullar altında büyümelerine neden olmuş ve özelliklerini birbirinden ayrıştırmıştır. Bu kuşaklar içinden Y Kuşağı, kuşaklar arası farkın en fazla hissedildiği kuşak olmuştur. Dijital çağın içinde, küreselleşen Dünya'da, teknolojinin her gün daha da ilerlediği bir döneme tanıklık eden Y Kuşağı önceki kuşaklara kıyasla daha rahat şartlar altında yetişmiştir. Y Kuşağını anlamak, bugün farklı disiplinler için önem taşımakta ve bu kuşak farklı disiplinler tarafından incelenmektedir.

Tüketici davranışı açısından Y kuşağı incelendiğinde günümüzde en önemli tüketici kitlesi olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. İlk küresel müşteri olma özelliği gösteren Y kuşağı zor bir müşteri profilidir. 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 ilgilide detaylı bilgiye rahatlıkla ulaşabilen Y Kuşağı, sorgulayıcı ve araştırmacı yapısını bu konuda da kullanmaktadır.

Tüketimle anılmasına rağmen büyük ölçüde rasyonel kararlar alabilmesi, sosyal sorumluluk etik gibi kavramlara değer vermesi, satın almalarından birden çok faktörün etkisi altında kalması, aile ve arkadaş fikirlerinden diğer kuşaklara göre daha çok etkilenmesi ve hızlı değişebilen zevkleri Y kuşağı tüketicilerini gittikçe karmaşıklaştırmıştır. Bu nedenlerle markaların Y kuşağı tüketicilerini anlamaları önem arz etmektedir. Geniş ürün ve hizmet yelpazesi ve mesaj bombardımanı içerisinde kalan Y Kuşağına ulaşmak için öncelikle doğru kanalın tespit edilmesi gerekmektedir.

Web 1.0 teknolojisinden web 2.0 teknolojisine geçişle hayatımıza sosyal medya kavramı girmiştir. Bu kavram kitlesel iletişim araçlarının sağladığı tek yönlü mesajlara karşı interaktif iletişimi destekleyen, katılımcı yapıda, kullanım kolaylığı ve anlık iletişim imkânı veren, geniş kitlere hitap etme özelliğine sahip çok önemli bir güç olarak karşımıza çıkar.

İletişimin şeklini değiştiren sosyal medya, pazarlama iletişiminde de yeni ve etkin bir kavram olarak varlığını sürdürmektedir. Artık kurumlardan gelen tek yönlü mesajların etkinliği tartışılmakta yerini etkileşimli mesajlara bırakmaktadır. Kullanıcılar bu yeni medya şeklinin hem üreticileri hem de tüketicileri konumuna gelmiş artık ürün ve hizmetler hakkında bilgi, deneyim ve fikirlerini özgürce paylaşma ve markalarla sosyal medya platformları üzerinden iletişime geçme imkânına sahip olmuştur.

Markalarda bu platformlarından ürün ve hizmetlerini tanıtabilme, mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşabilme, marka imajına katkı vb. birçok avantaj elde etmektedir. Tüketiciler, sosyal medya kanalları aracılığıyla markalardan gelen mesajlara interaktif olarak cevap vermekte beğeni, yorum ve paylaşımlarıyla markalara çok önemli geri bildirimler sağlamaktadır.

Teknolojiyi hayatlarının her alanında kullanan, interneti hayatlarının vazgeçilmez parçası olarak gören Y Kuşağı, sosyal medyanın hâkimiyetini de elinde bulundurmaktadır. Bugün sosyal medyada ki trendlere öncülük ettiği bilinen Y Kuşağı sosyal medya platformlarını yoğun şekilde kullanmaktadır. Medya açısından incelendiğinde karşımıza sosyal medya kuşağı olarak çıkan Y'lerin, araştırmalarda satın alma karar sürecinde de sosyal medyadan yararlandığı görülmektedir.

Bir ürünü almadan önce o ürünle ilgili detaylı bilgiye sahip olmak isteyen Y Kuşağı üyelerinin bu noktada hem arama motorları aracılığıyla araştırma yaptıkları hem de sosyal medya kanalları üzerinden paylaşılan yorumlara dikkate aldıkları gözlemlenir. Satınalma sonrası ise aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformlarından memnuniyetsizliklerini aktarmaktan çekinmedikleri ve markalarla sosyal medya üzerinden iletişime geçmeye sıcak baktıkları bilinmektedir.

Bu araştırmada sosyal medya araçlarının Y Kuşağı satın alma davranışı üzerindeki rolü incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Y kuşağı üyeleri tarafından en çok kullanılan sosyal medya araçları, haftalık internette ve sosyal medyada geçirdikleri zaman, sosyal medya araçlarına ulaşmak için kullandıkları cihazları ölçmeye yönelik sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Daha sonra her bir sosyal medya aracının kullanımını ölçmek ayrıca sosyal medya kullanımının Y kuşağı tüketicilerinin satın alma ön-

cesi davranış ve satın alma sonrası davranışa olan etkisini belirlemek için sorular yöneltilmiştir. Son olarak Y kuşağı tüketicilerinin satın alma sürecini sosyal medya araçlarının ne kadar etkilediğini ölçen soru katılımcılara sorulmuş ve cevaplar alınmıştır.

Araştırmaya göre Y kuşağı tarafından en çok kullanılan sosyal medya aracı medya paylaşım siteleri olarak belirlenirken en az kullandıkları sosyal medya aracı ise podcast olarak görülmüştür.

Araştırma sonucuna göre Y kuşağı üyelerinin %78,6'sı haftada internette 10 saatten fazla zaman geçirmekte ve yine %64,7 gibi büyük bir kısmı da haftada 10 saatten fazla sosyal medyada zaman geçirmektedir.

Araştırma sonucunda 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 her bir sosyal medya aracı, satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışın yaş aralığı, cinsiyet, aylık gelir, haftalık internette geçirilen zaman ve haftalık sosyal medya da geçirilen vakit faktörleri açısından etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Her bir sosyal medya aracı, satın alma öncesi ve sonrası davranış için Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır.

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 ($p>0.05$) olduğu için farklılık tespit edilmemiştir.

Mikroblog kullanımı incelendiğinde ise yaş aralığı, cinsiyet, aylık gelir, haftada ortalama internette geçirilen vakit ve haftada ortalama sosyal medyada geçirilen vakte göre p değerlerinin 0.05'den büyük olması ($p>0.05$) nedeniyle farklılık göstermemektedir.

Sosyal ağ kullanımı incelendiğinde cinsiyet, yaş aralığı, aylık gelir, haftalık ortalama internette geçirilen vakit ve haftalık sosyal medyada geçirilen vakte göre farklılık göstermemektedir.

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.

Wiki kullanımı incelendiğinde yaş, cinsiyet, aylık gelir, haftalık internette geçirilen vakit ve haftalık sosyal medyada geçirilen vakte göre farklılık göstermemektedir.

Sosyal işaretleme kullanımı, cinsiyet, aylık gelir, haftalık internette geçirilen süre ve haftalık sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılık göstermemektedir. Sosyal işaretleme kullanımı yaş aralığı açısından p değeri 0.033 olduğu için farklılık saptanmıştır ($p<0.05$). Sosyal işaretlemeyi Y kuşağı üyeleri arasında en fazla 22-26 yaş aralığında olanların kullandıkları saptanmıştır.

Çevirim içi topluluk kullanımı, yaş aralığı, aylık gelir, haftalık ortalama internette geçirilen vakit ve haftalık ortalama sosyal medyada geçirilen vakte farklılık göstermemektedir. P değeri 0.004 olduğu için cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Erkeklerin çevrim içi toplulukları kadınlara göre daha çok kullandıkları saptanmıştır.

Podcast kullanımı, cinsiyet, yaşa aralığı, haftalık ortalama internette geçirilen vakit ve haftalık ortalama sosyal medyada geçirilen vakte göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. 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 kullanımı, yaş aralığı, aylık gelir, haftalık ortalama internette geçirilen süre ve haftalık ortalama sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılık göstermemektedir. 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 saptanmıştır.

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

Satın alma sonrası davranışın yaş aralığı, cinsiyet, aylık gelir, haftalık ortalama internette geçirilen süre ve haftalık ortalama sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılık göstermediği saptanmıştır.

Araştırmaya göre Y Kuşağı satın alma öncesi tüketici davranışıyla, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri ve forumlar arasında ilişki olduğu görülür. 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 etkilediğ 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.

Öneriler:

- Yoğun rekabet ortamında, geniş ürün ve hizmet yelpazesi ve mesaj bombardımanı içerisinde kalan Y Kuşağına ulaşmak ve mesajlarını iletebilmek için öncelikle doğru kanalın tespit edilmesi gerekmektedir. Araştırmada da görüldüğü gibi Y kuşağı üyelerinin çok önemli bir bölümü internet ve sosyal medyaya önemli zaman dilimleri ayırmaktadır. Bu nedenle bu kuşağa sosyal medya aracılığıyla ulaşmak ve mesajlarını bu yol ile iletmek doğru bir kanal olacaktır.
- Y kuşağı tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlama, dolayısıyla ürün ve hizmetlerini geliştirme ve tanıtma, bu kuşağın memnuniyet ve şikâyetlerini belirleme, marka imajı yaratma ve güçlendirme gibi konularda bugün sosyal medya kurumlar için stratejik öneme sahiptir. 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 çıkar. Araştırmada da görüldüğü gibi bugün sosyal medya araçlarına ulaşırken de bilgisayarlar yerine çok büyük çoğunluğun akıllı (mobil) telefonlarını kullanması bu kuşak için mobilin önemini işaret eder. Kurumlar Y kuşağı üyelerine ulaşmak için mobilin gücünden mutlaka yararlanmalı ve sosyal medya da içeriklerini mobile uygun hale getirmelidir.
- Araştırmaya katılan Y Kuşağı üyelerinin en çok kullandıkları sosyal medya aracı medya paylaşım siteleri olarak görülmüştür. Buradan yola çıkarak hedef kitlesi Y kuşağı olan kurumların medya paylaşım siteleri üzerinde ki etkinliklerini artırmaları ve buradaki platformlardan bu kuşak üyeleri ile etkileşim kurmalarının yararlı olacağı ve satın alma kararlarını yönlendireceği söylenebilir. Ayrıca medya paylaşım sitleri aracılığıyla bu kuşak üyelerinin istek ve ihtiyaçlarını anlama yeteneği elde edilmelidir. Bugün 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 bir geri bildirimler sağlamaktadır.
- Araştırmada Y kuşağı üyelerinin satın alma kararında en etkili olduğu görülen sosyal medya aracı da, 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. Video paylaşım sitesi denilince ise ilk akla gelen site olarak bilinen YouTube'da Y Kuşağı satın alma davranışında rolü olabilir.

- Araştırmada 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 aracını 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.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü Anketi

Değerli Katılımcı, Bu anket İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi yüksek lisans programında, Doç. Dr. İsmail Kahraman Arslan danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, sosyal medya araçlarının y kuşağı (1980-2000 doğumlular) satın alma davranışı üzerinde ki rolünü ortaya koymaktır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Pelin Baycan.

	1=Hiçbir zaman, 2= Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5= Her zaman					
	Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanmaktasınız?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
S1.1	Blog					
S1.2	Mikroblog (Twtiter)					
S1.3	Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)					
S1.4	Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)					
S1.5	Wikiler (Wikipedia)					
S1.6	Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)					
S1.7	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)					
S1.8	Podcast					
S1.9	Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)					

	1=Hiçbir zaman, 2= Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5= Her zaman					
	Blog kullanımı;	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
S2.1	Kendi blogumda yazı yazar ve yayınlarım.					
S2.2	Başkalarının yazdığı blogları okurum.					
S2.3	Blog yazılarına yorum yaparak katkıda bulunurum.					
S2.4	Blog arama motorlarını kullanırım					

	1=Hiçbir zaman, 2= Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5= Her zaman					
	Mikroblog (Twitter) kullanımı;	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
S3.1	Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum (Twit atarım).					
S3.2	Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum.					
S3.3	Takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım (mesajlaşırım).					
S3.4	Diğer kullanıcılardan iletimde (twit) bahsederim (Mention).					

	1=Hiçbir zaman, 2= Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5= Her zaman					
	Sosyal Ağ (Facebook, Google Plus) kullanımı;	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
S4.1	Durum güncellemesi yaparım.					
S4.2	Sosyal ağ sitesine resim, video yüklerim.					
S4.2	Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim.					
S4.4	Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım.					
S4.5	Beğendiğim marka veya firmaların sayfalarına üye olurum.					
S4.6	Arkadaşlarımla mesajlaşırım.					
S4.7	Yeni arkadaşlar edinirim.					
S4.8	Grup oluşturur ve yöneticiliğini yaparım.					
S4.9	Gruplara üye olurum.					
S4.10	Gruplara üye olmaları için arkadaşlarımı davet ederim.					

	1=Hiçbir zaman, 2= Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5= Her zaman					
	Medya Paylaşım Sitesi (YouTube, Flickr, Slideshare) kullanımı;	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
S5.1	Medya paylaşım sitelerine içerik (resim, video) yüklerim.					
S5.2	Medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim.					
S5.3	İçeriklere yorum yaparım.					
S5.4	İçeriklerin iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.					
S5.5	Medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaşırım.					

	1=Hiçbir zaman, 2= Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5= Her zaman					
	Wiki (Wikipedia) kullanımı;	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
S6.1	Wiki sitelerinde araştırma yaparım.					
S6.2	Wiki sitelerinde yeni içerik katkısında bulunurum.					
S6.3	Wiki sitelerinde yanlış bilgilere rastladığımda, bu bilgileri düzeltirim.					

	1=Hiçbir zaman, 2= Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5= Her zaman					
	Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitesi (StumbleUpon, Reddit) kullanımı;	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
S7.1	Beğendiğim linkleri kaydederim.					
S7.2	Profilimi diğer kullanıcılar ile paylaşırım.					
S7.3	Beğendiğim sayfayı diğer sosyal medya araçlarında da paylaşırım.					

	1=Hiçbir zaman, 2= Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5= Her zaman					
	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) kullanımı;	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
S8.1	Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımları okurum					
S8.2	Bir forum veya sözlükte yazılar veya mesajlar yazarım.					
S8.3	Bir forum veya sözlükte yazılan yazılara yorum yaparım.					

	1=Hiçbir zaman, 2= Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5= Her zaman					
	Podcast kullanımı;	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
S9.1	Pod yayınlarını indirir ve bilgisayarımda dinlerim					
S9.2	Pod yayınlarını indirir ve mp3 player'ımda dinlerim					
S9.3	Pod yayını oluşturup, yayınlarım					

	1=Hiçbir zaman, 2= Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5= Her zaman					
	Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) kullanımı;	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
S10.1	Diğer kullanıcılar ile tanışır ve iletişim kurarım.					
S10.2	Sanal dünyada verilen görevleri yerine getirmeye özen gösteririm.					
S10.3	Sanal dünyada diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka biriymişim gibi davranırım.					

	1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum					
	Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
S11.1	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.					
S11.2	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
S11.3	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim					
S11.4	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
S11.5	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.					
S11.6	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.					
S11.7	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim					
S11.8	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.					
S11.9	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.					
S11.10	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.					

	1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum					
	Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
S12.1	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.					
S12.2	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.					
S12.3	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.					
S12.4	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.					
S12.5	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.					
S12.6	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.					
S12.7	Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi arttırır.					
S12.8	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.					
S12.9	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi arttırır.					

	1=Hiç Etkilemez,2=Kısmen Etkiler, 3=Etkiler, 4=Çok Etkiler				
	Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz.	**1**	**2**	**3**	**4**
S13.1	Blog				
S13.2	Mikroblog (Twitter)				
S13.3	Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)				
S13.4	Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)				
S13.5	Wkiler (Wikipedia)				
S13.6	Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (StumbleUpon, Reddit)				
S13.7	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)				
S13.8	Podcast				
S13.9	Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)				

S.14 Haftada ortalama kaç saat internette vakit geçirmektesiniz?

	0-5 saat
	6-10 saat
	11-15 saat
	16-20 saat
	21-25 saat
	26-30 saat
	31 ve üzeri

S.15 Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz?

	0-5 saat
	6-10 saat
	11-15 saat
	16-20 saat
	21-25 saat
	26-30 saat
	31 ve üzeri

S.16 Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız?

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

S.17 Yaşınız?

	16-21
	22-26
	27-31
	32-36

S.18 Cinsiyetiniz?

- ☐ Erkek
- ☐ Kadın

S.19 Eğitim durumunuz?

	İlköğretim
	Lise
	Ön Lisans
	Lisans
	Yüksek Lisans
	Doktora

S.20 Aylık geliriniz?

	0-500
	501-1000
	1001-1500
	1501-2000
	2001-2500
	2501-3000
	3001 ve üzeri

S.21 Mesleğiniz?

	Öğrenci
	Memur
	Özel Sektör Çalışanı
	İşçi
	Serbest meslek
	Akademisyen
	Çalışmıyor

KAYNAKÇA

Acar, S. Gürsoy H. ve Ünal N. Ö. (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: Lınkedın Örneği, Electronic Journal Of Vocational Colleges - Ağustos 2014 Bürokon Özel Sayısı, Cilt:4 Sayı:3

Acılıoğlu, İ. (2015). İş"te Y Kuşağı (1. Baskı). Ankara: Elma Yayınevi.

Adıgüzel, İ. (2012). Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü E- MBA Bitirme Projesi

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

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri -Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1):107-122

Akar, E. (2010). Sosyal medya pazarlaması : sosyal webde pazarlama stratejileri (1. Baskı), Ankara: Efil Yayınevi Yayınları

Akdemir, A. Konakay, G. Demirkaya, H., Aral Noyan, Bülent Demir, Cengiz Ağ, Çağlar Pehlivan, Eşref Özdemir, Gülbeniz Akduman, Hanife Eregez, İlksen Öztürk, Oktay Balcı, (2013). Y kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2):11-42

Akyazı, E. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları üzerine etkileri: Ünlülerin Twitter Hesapları Üzerine Bir Araştırma, Deniz Yengin (Ed.), Sosyal Medya Araştırmaları İçinde (s.313-330) , İstanbul: Paloma Yayınevi

Alabay, M. (2014). Web Teknolojilerinin Gelişimi ve Hayatımıza Etkileri https://dralabay.wordpress.com/2014/08/29/web-teknolojilerinin-gelisimi-ve-hayatimiza-etkileri/ Erişim Tarihi: 01.12.2016

Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. Turkish Studies-International Periodical For The Languages,Literature and History of Turkish or Turkic, 8(6): 15-31.

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

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

Arabacı, İ. ve Polat, M. (2013). Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler ve Sınıf Yönetimi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(47):11-20

Arslan, A. ve Staub S. (2015). Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma K.A.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, 6(11):1-24

Arslan, M. (2014). Harran Üniversitesi Tüketici Davranışı Ders Notları.

Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X Ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı? , Electronic Journal of Vocational Colleges, S.1-15

Aygün, İ. ve Kazan, H. (2008). Aile Üyelerinin Aile Satın Alma Kararlarına Etkileri: İstanbul Uygulaması. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi Sayı:15. S.227-248

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). İstanbul: Açılım Kitap

Balaman, F. ve Karataş, A. (2012). Lise Öğrencilerinin İnternet ortamında sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve sosyal paylaşım unsurları, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi 2012, 1(1)

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). İstanbul: Alfa Yayıncılık

Bloomberg Businessweek Türkiye, (2015). Y Kuşağını Anlamak. (25 Ekim-7 Kasım Özel Ek). ISSN: 1306-2387 35

Buğaoğlu, T. (2013). Edalman'dan Y Kuşağının Gelecek Analizi http://www.halklai-liskiler.com.tr/Edalmandan_Y_kusaginin_gelecek_analizi..php Erişim Tarihi: 23.2.2015

Büyükşener, E. (2009). Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, inet-tr'09 - XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri (ss.19-23), Bilgi Üniversitesi, İstanbul: (12-13 Aralık).

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):885-909

Cıngı, M. (2015). Onlıne Pazarlama İletişiminde Kullanılan Vıdeo İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi, Humanities Sciences (NWSAHS) Academic Journals, 4C0198, 2015; 10(4): 145 -163

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Journal of Yasar University, 1(4): 351-375.

Çağlar İ. ve Kılıç S. (2010). Pazarlama. Ankara: Nobel Yayın (3.Baskı).

Çatalkaya, C. (2014). Kariyer 2.0. İstanbul: 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: 10.5824/1309-1581.2014.2.004.x

Deloitte, (2015) Y Kuşağı Araştırması

Demir, M. (2015). Kullanım ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği. Web 3.0 ve Etkileşim. Özlem Oğuzhan (Ed.), İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim (s. 131-198). İstanbul: 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 Ankara Üniversitesi, 2(2): 33-53

Deneçli, S. (2015). Markaların Sosyal Medya Yönetimi, İstanbu: Kriter Yayınevi

Deneçli, S. (2015). Markaların Sosyal Medya Yönetimi. İstanbul: Kriter Yayınevi

Deneçli, S. ve Deneçli, C. (2012), "Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlen-cenin Pazarlanması ve Kuşak", Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi 2012-2

Dinler, Z. (2010). İktisada giriş. (16. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Durmaz, Y. Bahar, R. ve Kurtlar M.(2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1):114-133

Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 10(37):60-77

Ekin, V. (2013). Sanal Gerçeklik Ortamları ve Uygulamalar: Spor ve Sanal Ortam Göstergeleri, Online Academic Journal of Information Technology Cilt: 4 - Sayı: 13, DOI: 10.5824/1309-1581.2013.4.001.x

Eraslan, L. ve Eser, D. (2015). Sosyal Medya Toplum Araştırma. İstanbul: Beta

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, Ayhan. (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara: Nobel Yayınevi

Erdoğan, B. Z. (Ed.). (2014). Pazarlama: İlkeler ve Yönetim. Bursa: Ekin Yayınevi

Gafuroğulları, (2015). Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı, Deniz Yengin (Ed.), Sosyal Medya Araştırmaları (s.149-184) içinde, İstanbul:Paloma Yayınevi

Göktaş, P. , Çarıkçı İ. H. (2015). Kuşakların Siyasal İletişim 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.

Gülarslan, A. (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. Selçuk İletişim Dergisi, 6(4):126-137

Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(15):127-158

Gürbüz, S.(2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?, İş ve İnsan Dergisi, 2(1)

Hacıefendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı.20 2010 /2 s. 56 – 71

Hacıoğlu, M.(2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Sosyal Siyaset Konferansları Sayı: 61 2011/2, s. 243–268

http://sosyalmedya.co/instagram/ Erişim Tarihi: 10.10.2016

http://www.aksam.com.tr/yasam/nedir-bu-y-kusagi-modern-hippiler-mi-peter-pan-mi/haber-213751 Nedir bu Y kuşağı? Modern Hippiler mi? Peter Pan mı? (2013). Erişim Tarihi: 2.11.2015

http://www.arastirmakutuphanesi.com/onlar-y-kusagi/ Erişim Tarihi: 17.11.2016 Onlar Y Kuşağı (2013)

http://www.connectedvivaki.com/genc-nesil-satin-alma-surecinde-dijital-woma-basvuruyor Erişim Tarihi: 11.11.2016 Genç Nesil Satın Alma Sürecinde Dijital WOM'a Başvuruyor (2012)

http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/ Erişim Tarihi: 25.03.2016 İnternete ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri (2016)

http://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/ Erişim Tarihi:17.12.2015 Y Kuşağı Özellikleri (2013)

http://www.e-motivasyon.net/kosullanma-kurami-reinforcement-theory.html (Erişim Tarihi: 25.01.2016) Topaloğlu. T. Koşullanma Kuramı

http://foursquareturkiye.com/foursquare/ (Erişim Tarihi: 9.12.2016)

http://foursquareturkiye.com/swarm/ (Erişim Tarihi: 9.12.2016)

http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/z-kusaginin-ilgisini-pazarlama-kampanyalarinizla-nasil-cekebilirsiniz Erişim Tarihi: 5.4.2016 Z Kuşağının İlgisini Pazarlama Kampanyalarınızla Nasıl Çekebilirsiniz? (2016)

http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pazarlamada-hedefiniz-y-kusagiysa-bilmeniz-gereken-6-ana-kural/ Erişim Tarihi: 5.3.2016 Pazarlamada Hedefiniz Y Kuşağıysa Bilmeniz Gereken 6 Ana Kural (2016)

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf Erişim Tarihi: 8.10.2015 Milli Eğitim Bakanlığı Tüketici Davranışı Modelleri (2012)

http://www.socialbusinesstr.com/2016/11/04/farkli-jenerasyonlarin-sosyal-medya-tercihleri-ne-yonde/ Erişim Tarihi: 5.12.2016 Farklı Jenerasyonların Sosyal Medya Tercihleri Ne Yönde? (2016)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK (Erişim tarihi: 15.12.2015)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&klime=K%C3%9CLT%C3%9CR Erişim Tarihi: 3.1.2016 Türk Dil Kurumu

http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf Erişim Tarihi: 7.10.2015

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779 Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016

https://davranisbilimlerinegiris.wordpress.com/2010/05/14/guduler-ve-duygular/ Erişim Tarihi: 10.10.2015 Güdüler ve Duygular (2010)

https://tr.wikipedia.org/wiki/ Erişim Tarihi: 03.09.2016

https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast Erişim Tarihi: 2.10.2016

https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya Erişim Tarihi: 10.02.2016

https://tr.wikipedia.org/wiki/Swarm_(uygulama) Erişim Tarihi: 9.12.2016

https://tr.wikipedia.org/wiki/Y_nesli Erişim Tarihi: 22.12.2015

https://www.behance.net/gallery/7438933/8095-Infographic Erişim Tarihi: 12.8.2016 8095 Infographic (2013)

https://www.youtube.com/yt/about/tr/ Erişim Tarihi: 12.10.2016

Işık, U. ve Topbaş, H. (2015). Facebook Ve Bağımlılık: Medya Bağımlılığı Araştırması, The Journal of Academic Social Science Studies, Sayı: 38 Sayfa: 319-336 Doi:http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2930

İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta .

İslamoğlu, A. H. (2012). Pazarlama İlkleri (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). Tüketici davranışları (2. Baskı). İstanbul: Beta

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları (4. Baskı). İstanbul: Beta.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. T.C Karamanoğlu Mehmet Bey Ünivresitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

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

Kahyaoğlu, H. (2015). Nesil Farkı; Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler http://psikologhalekahyaoglu.com/?p=234 Erişim Tarihi: 18.6.2015

Kanışlı, E. (2013). Hedef Kitle Ve Paydaşlar İle İletişim Aracı Olarak "Sosyal Medya": Gaziosmanpaşa Üniversitesi (GOÜ) Örneği, Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi Cilt: 5, No: 2

Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta

Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:14 Sayı:2

Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri (2. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.

Karakulakoğlu, S. (2015). Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim. Özlem Oğuzhan (Ed.), İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim (s. 111-130). İstanbul: Kalkedon Yayınları

Karpat, I. ve Temel, A. (yıl yok). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15, Sayfa:43-59

Kasap, G. D. (2014). Girişimci Müzakere Alanı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları. Barış Çoban (Ed.), Sosyal Medya Devrimi (s. 117-138) içinde. İstanbul: Su Yayınevi

Kaya, M. (2015). Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali, TBB Dergisi, 2015(119)

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

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). İstanbul: Beta

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

Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koçyiğit, M. (2015). Sosyal Ağ Pazarlaması Konya: Eğitim Yayınevi

Kozak, M ve Şen, Ş. D.(2013). Tüketici Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kuşay, Yeliz (2013). Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık, İstanbul: Beta.

Kuyucu M. (2014).Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13(4950):55-83, ISSN:1304-0278

Kuyucu, M. (2015) , Y Kuşağının Radyo Dinleme Doyumları Üzerine Bir Araştırma, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(21):186-202.

Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye'de 2000 Kuşağı Ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı. Gençlik Araştırmaları Dergisi 2(4):132-163

Lotfi, A. Kabiri, S. Ghasemlou, H. (2013). Değerler Değişimi ve Kuşaklararası Çatışma: İran Khoy Kenti Örneği, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2): 93-113.

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

Marketing Türkiye, 2016/2, Sayı:312, ISSN:1303-45700-8

Mengi, Z. (2011). Kuşaklar ve Tanımları - Kuşaklar Farkı http://www.renkli-dergi.com/teknoloji/diger/Kusaklar-ve-Tanimlari-Kusaklar-Farki Erişim Tarihi: 21.2.2016

Mesutoğlu, N. (2015). Çekilin Yoldan Z Kuşağı Geliyor http://dunyalilar.org/cekilin-yoldan-z-kusagi-geliyor.html Erişim Tarihi: 8.5.2016 http://iletisimdersnotlari.blogspot.com.tr/2013/04/sosyal-medya-kavram.html Erişim Tarihi: 12.02.2016

Mucuk, İ. (2007). Pazarlama ilkeleri (ve örnek olaylar) (16. Baskı). İstanbul: Hiperlink.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). Tüketici Davranışı (7. Baskı). Ankara: MediaCat Kitapları

Odabaşı, Y. ve Barış, G.(2014). Tüketici Davranışı (14. Baskı.). Ankara: MediaCat Kitapları.

Okumuş, A. (2013). Tüketici Davranışı. İstanbul: Hiperlink.

Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 12,

Öztürk, İ. (2015). Gelecek Neslin Markalardan Beklentileri :Dijital Dünyanın X, Y, Z' si http://www.kafatech.com/y-kusagi-dijital-dunyada-neler-bekliyor/ (Erişim Tarihi: 12.2.2016)

Öztürk, M. F.,ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. Zeitschriftfür-dieWelt der Türken/Journal of World of Turks, 7(1): 101-120

Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, 10(1):221-240

Sarı, S. , Bozkurt, Ö. ve Kalkan, A. (2015). Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi, ResearchGate (ss. yok) https://www.research-gate.net/publication/282733813

Sarı, S. Gürsoy, S. ve Özmen, M. (2016). Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1):87-104

Sayımer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri, Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR) Cilt:2 Sayı:2 Özel Sayı Ağustos 2014, 109

Solmaz, B. ve Görkemli H. N.(2012). Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28 / 2012

Sungur, S. (Yıl yok). Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı:14 s.7-35

Südaş, H. D. (2015). Tüketici olma sürecinde sosyal ağlarda kurulan iletişim: neden iletişim kurulur, iletişimin etkileri nelerdir? (1. Baskı). Adana: Karahan Kitapevi

Süer, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım (1. Baskı)

Süral, P. Deniz E. ve Özmen Ö. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:38 s.123-142

Şahan, H. B. (2013). Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya Ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi

Şapçı. A. A. (2015). Sosyal Medyadaki Yüzümüz, Beyaz Yayınları

Şar, V. (Yıl yok). Psikanalitik Teori - Psikanalizin Temel Kuramları s.1-7

Şar, V. (yy. yok) Psikanalitik Teori - Psikanalizin Temel Kuramları http://docplayer.biz.tr/17184919-Psikanalitik-teori-psikanalizin-temel-kuramlari.html Erişim Tarihi: 5.2.2016

Şentürk, R. (2010). Tüketim ve Değerler. İstanbul: Hiperlink.

Taştan, F. G.(2015). Y Kuşağına Özgü Korkular http://www.sinerjik.org/2015/05/kusaginin-korkulari/ Erişim Tarihi: 15.04.2016

Tekin, V. N.(2014). Pazarlama İlkeleri: Politikalar – Stratejiler – Taktikler. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Tokel, S. T., Cevizci, E., Gul, A. (2013). Üç Boyutlu Sanal Dünyalar: Eğitimciler İçin Yol Haritası. Akademik Bilişim 2013, Antalya.

Tufur, M. (2011). Türkiyenin Y Kuşağı Araştırma Raporu, Conento Mediacat Özel Eki

Turgut, E. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Turgut, E. Akyol, A. ve 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

Vural, Z. B. A. ve BAT, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University 2010 20(5) 3348-3382

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, Selçuk İletişim 7(1):5-15

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, 9(1):29-46

Yelkikalan, N. Akatay, A. 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). İstanbul: Paloma Yayınevi

Yeniçıktı, N. T. (2016), Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim, Cilt:9 Sayı:2

Yıldırım, F.(2013). Bireysel kredi kartları ve tüketici davranışı: Türkiye'de kredi kartı kullanımına ilişkin tutum ve yaklaşımlar üzerine bir araştırma. İstanbul: Türkmen Kitapevi

Yolbulan E. O. ve Yalman, N. (2013). Türkiye'de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karsılastırma, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31(2):135-152

Yorgancılar, F. N. (2015). Tüketici Davranışı Nürolojisi. Konya: Çizgi Kitapevi

Yükekbilgili Z. (2015). Türkiye'de Y Kuşağının Yaş Aralığı, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(53):259-267