

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ
SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: Y VE Z
KUŞAKLARININ TERCİHLERİ ÜZERİNE İNCELEME**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Vildan Pınar YILMAZ

İstanbul, 2024

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ
SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: Y VE Z
KUŞAKLARININ TERCİHLERİ ÜZERİNE İNCELEME**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Vildan Pınar YILMAZ

Öğrenci No
2220033049

ORCID ID
0009-0008-6361-2019

Danışman
Prof. Dr. Yunus KİSHALI

İstanbul, 2024

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ **Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Y ve Z Kuşaklarının Tercihleri Üzerine İnceleme** ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 12/06/2024

Vildan Pınar YILMAZ

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

12.06.2024

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **2220033049** numaralı **Vildan Pınar YILMAZ**'ın "*İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Y ve Z Kuşaklarının Tercihleri Üzerine İnceleme*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 14/05/2024 tarih ve 2024/22 sayılı toplantısında seçilen ve On-Line toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince 45 dakika süre ile Zoom programı aracılığıyla on-line olarak aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "**OYBİRLİĞİ**" ile "**KABUL**" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Prof. Dr. Yu*** Kİ***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Ta*** Fİ***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Os*** Yİ***
(İstanbul Gedik Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Vildan Pınar YILMAZ
Danışmanı : Prof. Dr. Yunus KİSHALI
Derecesi ve Tarihi : Yüksek Lisans (Tezli), 2024
Alanı : İşletme Yönetmi
Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya Pazarlaması, Satın Alma Kararı, Tüketici Davranışları, Y kuşağı, Z kuşağı

ÖZ

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: Y VE Z KUŞAKLARININ TERCİHLERİ ÜZERİNE İNCELEME

Sosyal medya yaygınlaştıkça günlük yaşantımız içinde kullanım alanları da genişlemiştir. Sosyal medyada özgürce dile getirilen tüketici yorumları hızla viral olarak tüketici davranışı gelişmesinde etkin olmaktadır. Paylaşılan olumlu ve olumsuz deneyimler tüketicinin bilgiye hızlı ulaşabilmesini sağlamış olup, bilinçli tüketicinin oluşmasına sebep olmuştur. Sosyal medya paylaşımlarından oluşan veri tabanı ise hem tüketicilerin hem de firmalar için bilgi kaynağı ve veri toplama alanı oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın satın alma sürecinde kullanımı ise kuşaklar arasında farklılık göstermektedir. Bu çalışmayla, sosyal medyanın Y ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma karar süreci üzerindeki etkisi araştırılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada birbirinden ayrı iki ölçek kullanılmıştır. Bunlardan birincisi 6 sorudan oluşan sosyal medya pazarlaması ölçeğidir, diğeri ise toplam 19 sorudan oluşan satın alma karar süreci ölçeğidir. Yapılan bu araştırmanın amacı sosyal medyanın satın alma karar sürecine etkisinin Y ve Z kuşaklarının farklılıkları üzerinden etkisini incelemektir. Araştırma sürecinde elde edilen verilerin analizinde öncelikle faktör ve güvenilirlik analizi yapılacaktır. Daha sonrasında değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilebilmesi için korelasyon analizi ve nedensellik ilişkilerinin tespit edilebilmesi için regresyon analizi yapılacaktır. Araştırma sonucunda sosyal medyanın Y ve Z kuşağının satın alma karar sürecine olumlu etkisinin tespiti beklenmektedir. Araştırma pazarlama uzmanlarına öneriler ile sonuçlandırılmaktadır.

Name and Surname : Vildan Pınar YILMAZ
Supervisor : Prof. Dr. Yunus KİSHALI
Degree and Date : Master's (Thesis), 2024
Major : Business Management
Keywords : Consumer Behavior, Social Media Marketing,
Purchasing Decision, Generations Y, Generations Z

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER PURCHASING DECISION PROCESS: A STUDY ON THE PREFERENCES OF GENERATIONS Y AND Z

As social media becomes more widespread, its areas of use in our daily lives have also expanded. Consumer comments expressed freely on social media quickly go viral and are effective in the development of consumer behavior. Shared positive and negative experiences have enabled the consumer to access information quickly and have led to the formation of a conscious consumer. The database consisting of social media shares constitutes an information source and data collection area for both consumers and companies.

The use of social media in the purchasing process varies between generations. In this study, the impact of social media on the purchasing decision process of Generation Y and Z consumers was researched and evaluated. Two separate scales were used in this study. The first of these is the social media marketing scale consisting of 6 questions, and the other is the purchasing decision process scale consisting of a total of 19 questions. The purpose of this research is to examine the effect of social media on the purchasing decision process through the differences between generations Y and Z. In the analysis of the data obtained during the research process, factor and reliability analysis will be performed first. Afterwards, correlation analysis will be performed to determine the relationships between the variables and regression analysis will be performed to determine the causality relationships. As a result of the research, it is expected to determine the positive impact of social media on the purchasing decision process of Generation Y and Z. The research is concluded with recommendations for marketing experts.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR	vii
SÖZLÜK.....	viii
GİRİŞ.....	1

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KUŞAK KAVRAMI

1.1. Tüketici Davranışı.....	2
1.1.1. Tüketici Davranışı Kavramı	2
1.1.2. Tüketici Davranışı Modelleri	3
1.1.2.1. Klasik Modeller.....	3
1.1.2.2. Çağdaş Modeller	4
1.1.2.3. Karar Verme Modeli	4
1.1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	6
1.1.3.1. Kültürel Faktörler.....	6
1.1.3.2. Sosyal Faktörler	8
1.1.3.3. Kişisel Faktörler	12
1.1.3.4. Psikolojik faktörler.....	16
1.1.4. Satın Alma Karar Süreci	19
1.1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	20
1.1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	20
1.1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	21
1.1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.....	22
1.1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış	23
1.2. Kuşak Kavramı	23
1.2.1. Kuşak Tanımı	24
1.2.2. Kuşakların Sınıflandırılması	24

1.2.2.1 Sessiz Kuşak	25
1.2.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı.....	26
1.2.2.3. X Kuşağı	26
1.2.2.4. Y Kuşağı (Dijital Kuşak)	27
1.2.2.4. Z Kuşağı.....	31
2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	
2.1. Sosyal Medya Kavramı	34
2.1.1. Sosyal Medya Gelişimi ve Tarihçesi	34
2.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Yapısı.....	37
2.2. Popüler Sosyal Medya Uygulamaları.....	37
2.2.1. Blogger.....	38
2.2.2. Facebook	39
2.2.3. Wikipedia	40
2.2.4. X(Twitter)	41
2.2.5. Youtube	41
2.2.6. Instagram.....	42
2.2.7. Tiktok	43
2.2. Sosyal Medya Pazarlaması.....	43
2.3.1. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler	47
2.3.1.1. Eğlence.....	47
2.3.1.2. Etkileşim	47
2.3.1.3. Kişiselleştirme.....	48
2.3.1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	48
2.4. Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Medya Pazarlaması Arasındaki Farklar	48
3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNE ETKİSİ: Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE İNCELEME	
3.1 Araştırmanın Amacı.....	52
3.2. Araştırmanın Modeli	52
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	52
3.4. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem.....	53

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	54
3.6. Verilerin Analizi.....	54
3.7. Bulgular ve Yorumlar	55
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri.....	55
3.7.2. Verilerin Dağılımı ve Betimsel Bulgulara Ait Sonuçlar	57
3.7.3. Araştırmanın Hipotezine Ait Sonuçlar	59
SONUÇ	73
KAYNAKÇA.....	76



TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	6
Tablo 2. Aile İçinde Satın Alma Kararında Etkili Olan Cinsiyet	11
Tablo 3. Y Kuşağı ve Ait Olduğu Yıllar	28
Tablo 4. Z Kuşağı ve Ait Olduğu Yıllar	31
Tablo 5. Web 1.00, Web 2.00 ve Web 3.00'ın Karşılaştırması	35
Tablo 6. Sosyal Medya Platformları Kullanıcı Sayıları	38
Tablo 7. Blog Pazarlamasının İşletmelere Sağlayacağı Avantajlar	39
Tablo 8. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları	46
Tablo 9. Araştırmanın Hipotezleri	53
Tablo 10. Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçlarının Bu Çalışmaya Ait Güvenirlik Düzeyleri	55
Tablo 11. Demografik ve Sosyal Medya Kullanım Özelliklerine Ait Bulgular	56
Tablo 12. Y ve Z Kuşaklarının Verilerinin Dağılımı	57
Tablo 13. Y ve Z Kuşaklarının Verilerine Ait Betimsel Bulgular	58
Tablo 14. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Analiz Sonuçları	60
Tablo 15. Y Kuşağındaki Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Düzeyinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Ait Doğrusal Regresyon Analizi	62
Tablo 16. Y Kuşağındaki Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Düzeyinin Satın Alma Öncesi Davranış Boyutu Üzerindeki Etkisine Ait Doğrusal Regresyon Analizi	62
Tablo 17. Y Kuşağındaki Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Düzeyinin Satın Alma Sonrası Davranış Boyutu Üzerindeki Etkisine Ait Doğrusal Regresyon Analizi	63
Tablo 18. Z Kuşağındaki Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Düzeyinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Ait Doğrusal Regresyon Analizi	63
Tablo 19. Z Kuşağındaki Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Düzeyinin Satın Alma Öncesi Davranış Boyutu Üzerindeki Etkisine Ait Doğrusal Regresyon Analizi	64

Tablo 20. Z Kuşağındaki Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Düzeyinin Satın Alma Sonrası Davranış Boyutu Üzerindeki Etkisine Ait Doğrusal Regresyon Analizi	65
Tablo 21. Y Kuşağının Demografik Özellikler ile Sosyal Medya Pazarlaması Düzeyinin Karşılaştırılması.....	66
Tablo 22. Y Kuşağının Demografik Özellikler ile Satın Alma Karar Süreci ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması	67
Tablo 23. Z Kuşağının Demografik Özellikler ile Sosyal Medya Pazarlaması Düzeyinin Karşılaştırılması.....	70
Tablo 24. Z Kuşağının Demografik Özellikler ile Satın Alma Karar Süreci ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması	71
Tablo 25. Kuşak Değişkeni İle Ölçeklerin Karşılaştırılması	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Tüketici Davranışları Modeli	4
Şekil 2. Karar Verme Süreci Modeli	5
Şekil 3. Danışma Grubu Türleri	9
Şekil 4. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci	17
Şekil 5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	20
Şekil 6. Yıllara Göre Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	36
Şekil 7. Araştırmanın Modeli	52

KISALTMALAR

CEO	: Chief Executive Officer (İcra Kurulu Başkanı)
TDK	: Türk Dil Kurumu
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
vif	: Varians inflation factor (Varians enflasyon faktörü)



SÖZLÜK

Ekosistem: Belirli bir kısımda bulunan canlılar ile bunları saran cansız çevrelerin karşılıklı ilişkileri ve süreklilik arz eden ekolojik sistemler.

Flickr: 2004 kurulan fotoğraf ve video paylaşım sitesi.

Google Maps: Google tarafından hizmete sunulmuş ve ücretsiz çevrimiçi haritalama servisi.

Gutenberg Projesi: 1971 yılında kurulan, dünyanın eski dijital kütüphanesidir. İnternetin doğmasından itibaren Web ortamına taşınmıştır.

İmersiyon : Kullanıcıların algılarının gerçek dünyadan soyutlanıp sadece interaktif medyadan gelen haber alış verisine açık olmaları durumu.

GİRİŞ

Bu çalışmada, satın alma karar süreci ve sosyal medya pazarlaması ilişkisine, kuşak kavramına ve günümüz kuşaklarının özelliklerine, sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma karar sürecine ve satın alma öncesi ve sonrası davranışlara etkisine değinilmiştir.

Gelişen teknolojiyle birlikte hayatımıza giren sosyal medyanın etkisi her geçen daha da artmaktadır. Durum böyle olunca sosyal medya ile birlikte sosyal medya pazarlaması ve etkisi de artmaktadır. Zamanı verimli kullanabilmenin önemi hepimiz için gün geçtikçe artmaktadır. Tüketiciler, sosyal medya veri tabanından satın alma öncesi detaylı araştırma yapma, diğer tüketicilerin yorum ve deneyimlerinden faydalanma eğilimindedir.

Şirketler hem reklam maliyetlerini düşürmek hem de teknoloji ve sosyal medyayla iç içe olan Y ve Z kuşaklarına ulaşabilmek için sosyal medya pazarlamasına her geçen gün daha fazla önem vermektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarına göre etkileşimi yüksek, tüketiciyle daha hızlı ve interaktif iletişim sağlaylayan ve maliyet etkinliği yüksek sosyal medya pazarlaması, pazarlama faaliyetlerinde her geçen gün daha da etkin olacak bir potansiyele sahiptir.

Açıklamalar çerçevesinde; Y ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma karar sürecine, sosyal medyanın bu kuşakların teknolojiyle olan yoğun ilişkisinden kaynaklanan etkisinin olduğu, şirketlerin gelecekte pazarın hakimi olacak bu kuşaklara ulaşmak için sosyal medya pazarlama faaliyetlerine önem vermesinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Birinci bölümde tüketici davranışları, Y ve Z kuşağının özellikleri incelenecek olup ikinci bölümde sosyal medya pazarlamasının gelişimi, sosyal medya uygulamaları, sosyal medya pazarlaması incelenecektir. Üçüncü bölümde ise Y ve Z kuşağının satın alma davranışları anket yöntemiyle incelenerek, eğilimleri örneklem olarak incelenecektir.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KUŞAK KAVRAMI

Çalışmanın bu başlığında tüketici davranışı, tüketici davranışını etkilen faktörler ve bunların satın alma karar süreci ile ilişkisine, kuşak kavramına ve kuşakların davranış biçimlerine değinilmiştir.

1.1. Tüketici Davranışı

Geniş anlamıyla tüketici davranışı tüketicinin pazar yerinde satın alma süreci boyunca davranış biçimlerini inceleyen ve davranışlarının altında yatan nedenleri araştıran bilim dalıdır (Odabaşı, Barış, 2017, s.16).

1.1.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketim kavramı insanın doğduğu andan itibaren yaptığı temel bir eylemdir. Öyle ki bütün yaşamı boyunca insan beslenerek, giyinerek, eğitim alarak, okuyarak, gezerek sürekli bir tüketim gerçekleştirir. Bu tüketim ihtiyaç ve davranışı ise ona sürekli bir tüketici kimliğini kazandırır. Böylelikle sürekli bir hizmet ve mal satın alımı gerçekleştirir (Çakır, 2018, s. 64).

Tüketici davranışlarını anlamlandırabilmek kolay değildir. Bu olguya sistematik güvenilir ve derinlemesine bilgi toplanarak ve analizler sonucu ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu ise tüketici davranışlarının ana unsuru olan insan davranışlarının bir dizi faktörün etkisi altında oluşundan kaynaklanmaktadır. İnsan unsurunun davranışlarını mevcut şartlardaki en küçük bir değişim bile çok farklı ve önemli derecede değiştirmektedir (Çakır, 2018, s. 65-66).

Tüketici davranışlarının anlamlandırılabilmesi için öncelikle tüketici kavramını incelememiz doğru olacaktır. Tüketici kavramı bütün pazarda ki ürünleri ve hizmetleri satın alma kapasitesi ya da satın alan muhtemel bir müşteri ya da pazarlamanın hedef kitlesinin genişletilmiş halidir (İşlek, 2012, s. 79).

Kişinin mal ve hizmetleri satın almaya karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkarılması, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve devamında ki etkileşimi tüketici davranışı olarak açıklanmaktadır (Parlak, 2010, s. 56).

Pazarlama süreci içerisinde işletmenin hedef kitlesini iyi tanıması müşterinin ihtiyaçlarını iyi tespit etmesi ve onun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik pazarlama stratejileri belirlemesi önem arz etmektedir. Bilinmelidir ki hedef kitlesi olan tüketicinin tanınmadığı bir satın alma süreci hedefi belli olmayan bir ok gibidir. Satın Alma sürecinin başında ve sonunda yer alan unsur tüketici olması sebebiyle talepleri iyi analiz edilerek anlamlandırılmalıdır.

Müşterinin temel satın alma sebeplerinin bilinmesi ise pazarlama sürecinin bir unsuru olan tutundurma karması için önem taşımakta olup ikna sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir (Taşkın, 2009, s. 75).

1.1.2. Tüketici Davranışı Modelleri

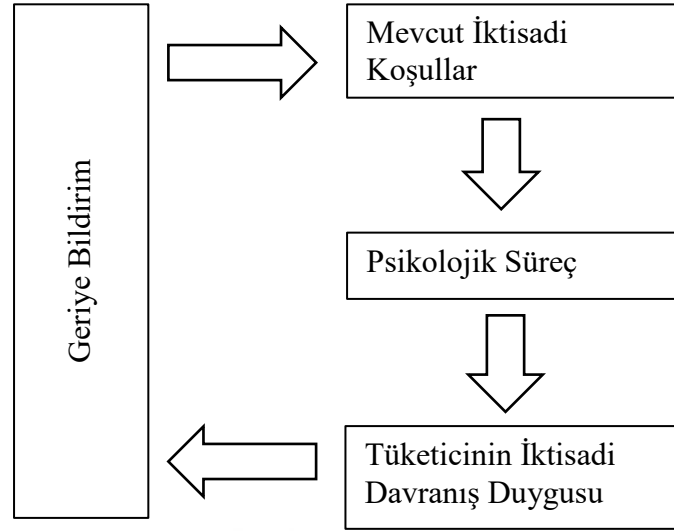
Tüketici davranışları denildiğinde tüketicinin satın alma sürecindeki davranışları anlamına gelmektedir. 19. yüzyıldan itibaren tüketicilerin davranışları bilimsel olarak incelenmeye başlamıştır. Bu sürecin incelenmesi sadece pazarlama bilim dalı değil davranış bilimleri, psikoloji, ekonomi ve iktisat bilim dallarının da ilgisini çeken bir konu olmuştur ve bir çok model geliştirilmesine sebep olmuştur.

Tüketicilerin neden A markasını değil de B markasını tercih ettiği, A markasını neden X mağazasından değil de Y mağazasından satın aldığını belirleyebilmek tam anlamıyla mümkün olmamakla birlikte bazı değişkenlerle birlikte değerlendirilebilmektedir. Bazen bahsedilen soruların cevaplarını tüketiciler dahi bilmediği için temelinde sosyokültürel alt yapı ve kişisel veriler ön plana çıkmaktadır (Hacıoğlu Deniz, 2011, s. 246-247).

Bu süreçte geliştirilen modelleri üç başlık altında incelemek faydalı olacaktır (Taşkın, 2009, s. 78).

1.1.2.1. Klasik Modeller

19. yüzyıl ile birlikte mikro ekonomik modeller ile ürün ve fiyat üzerinden, makro ekonomik modeller ile tüketicinin gelir ve tasarruf yönünden incelemiş olup, diğer bilim dallarından destek almaksızın tüketicinin psikolojik ve sosyolojik yönleri göz ardı edilerek modellemeler yapılmıştır. Bu yaklaşımlardaki eksiklik olan davranış bölümü ise George Katona Modeli ile sağlanarak bağlantı kurulmuştur (Taşkın, 2009, s. 78-79).



Şekil 1. Tüketici Davranışları Modeli

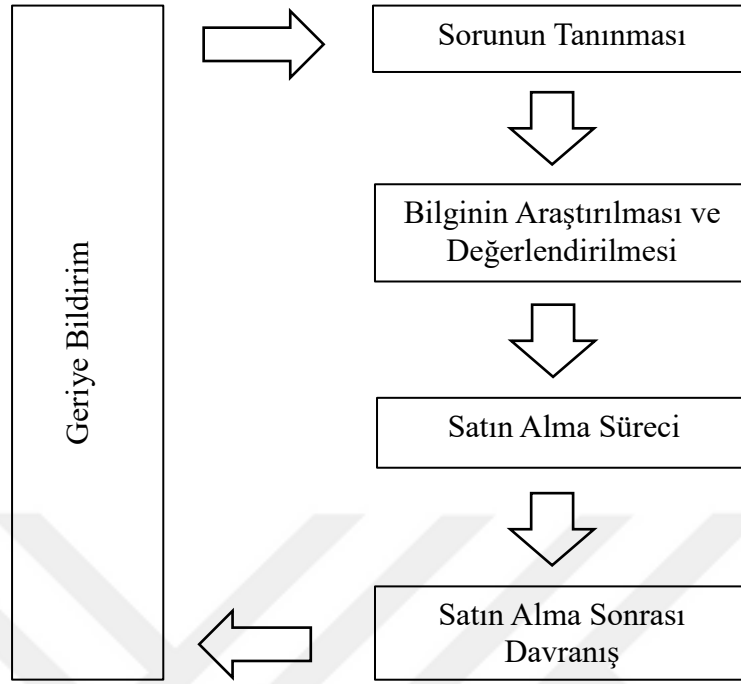
Kaynak: Taşkın, E. (2009) , *Pazarlama esasları*. Türkmen kitabevi.

1.1.2.2. Çağdaş Modeller

Çağdaş modeller içinde sayılan birçok model bulunmaktadır. Howard ve Sheth teorilerini tüketiciyi satın alma sürecinde bir sorun çözücü olarak görmektedirler. Engel, Kollat ve Blackwell ise tüketiciyi bir sorun çözücü ve buna ilave olarak bilgi işlemcisi olarak ele almaktadır. Veblen'in sosyo psikolojik modeli ise ferdin tutumu ve davranışı içinde yaşadığı toplumun çeşitli kademeleri tarafından etkilendiğini savunmakta olup bulunduğu grup tercihlerine yön vermektedir. Nicosia modeli de bu süreci bir karar verme işlemi olarak ele almakta ve çalışmasını bu esas üzerine geliştirmektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011, s. 247-248).

1.1.2.3. Karar Verme Modeli

Karar verme modeli sürecinde kişiler kişisel belirleyici girdilerden etkilenir. Kişisel belirleyiciler ise kültürel etkenler, toplumsal sınıf etkenleri, toplumsal grup etkenleri, kişisel ve aile ile ilgili etmenlerin etkisindedir. Kişi bu girdiler etkileşimiyle Şekil 2.'de ki süreci başlatır ve etkisinde devam ettirir (Taşkın, 2009, s. 81-82).



Şekil 2. Karar Verme Süreci Modeli

Kaynak: Taşkın, E. (2009) , *Pazarlama esasları*. Türkmen kitabevi.

Pazarlama tüketicinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini iyi belirlemeli ve bilmelidir. Zorla ihtiyaç yaratılamayacağı gibi mevcut ihtiyaçlar güdülenebilir. Bu ihtiyaç güdülemesi ve yönlendirmesi ise pazarlama yönetimin görevidir. Pazarlama yönetiminde satış stratejilerini bu doğrultuda belirleyerek pazarlama karmasını bu doğrultuda planlamalıdır. Müşterisinin ihtiyaçlarını bilmeyen bir pazarlama yönetiminin başarıya ulaşabilmesi mümkün değildir (Taşkın, 2009, s. 82-83).

Psikolog Abraham H.Maslow'un ihtiyaçlar pramidi baz alınmış olup, teoriye göre insanın şekil 2'de görüldüğü gibi 5 basamaklı bir ihtiyaç gruplandırması bulunmaktadır. Bu teoriye göre insanın ihtiyaçları hiçbir zaman tamamen karşılanamamaktadır. İhtiyaçlar, hiyerarşik bir sıra izler ve bir alt basamakta ki ihtiyacı kısmen karşılamadan bir üst basamağa geçebilmesi mümkün değildir (Karapınar, 2008, s.7-8). İhtiyaçlar hiyerarşinde önceliklerin satın alma kararı üzerine etkisinin olduğu göz ardı edilmemelidir. Tüketiciler kısıtlı kaynakları olduğunda ihtiyaç temelinde tüketim yapma eğilimde olacaktır. Pazarlama uzmanlarının ihtiyaçlar hiyerarşisini pazarlama stratejileri geliştirirken göz önünde bulundurmalıdır.

1.1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

İnsan davranışları çok karmaşık bir yapı içerisinde şekillenir. Birçok değişken etkisinde gerçekleşen insan davranışlarını anlamak güçtür. Tüketici satın alma davranışında hangi faktörler etkisi ile davranışlarının şekillendiğini bilemeyebilir. Bu bölümde tüketici davranışlarına etki eden faktörler; kültürel faktörler, sosyal faktör, kişisel faktörler, psikolojik faktörler olarak incelenecektir. (Arıt, 2017, s. 57; akt. Kömürcü, 2018, s. 46-47).

Tablo 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
Kültür Alt kültür Sosyal Sınıf	Referans Grupları Aile Roller ve Statüler	Yaş ve Yaşam Dönemi Cinsiyet Eğitim Durumu ve Meslek Ekonomik Durum	Tutum Kişilik Öğrenme Algılama Davranış Motivasyon

Kaynak: Kömürcü, E. (2018), *Sosyal medyanın Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarına etkisi* [Yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi.

Günümüzde internet sayesinde 24 saat alışveriş yapabilme kapasitesine ve imkânına kavuşan tüketicinin davranışlarına etki eden faktörlerde önemini arttırmıştır. Pazarlama uzmanı tarafından satın alma sürecinde olumlu ve olumsuz etkisi olan faktörlere müdahalesi mümkün olmasa dahi tüketicinin üzerinde yarattığı etkiyi incelemek yerinde olacaktır.

1.1.3.1. Kültürel Faktörler

Tüketici Davranışlarını etkileyen Faktörlerden kültürel faktörleri;

- Kültür
- Alt kültür
- Sosyal sınıf, başlıkları altında incelenecektir.

Kültür, Türk Dil Kurumu tarafından “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunların yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü

gösteren araçların bütünü, hars, ekin” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2022).

Türk Dil Kurumu’nun tanımı bağlamında kültür maddi ve manevi unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar soyut ve somut her tür şeyi kapsar. Maddi unsurlar; bulunduğumuz çevredeki binalar, yapılar, evler, teknoloji, eşyalar, giysi ve takılar olarak sıralanabilir. Manevi unsurlar ise din, dil, gelenekler, inançlar, normlar, ahlaki değerler, düşüncelerden oluşmaktadır. Bu unsurlar iç içe girmiş olup, sürekli bir iletişim ve değişim halindedir. Kültür toplumsal olarak farklılıklar gösterebilir. Farklı kültürlerden de zamanla çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla etkilenebilir ve gelecek nesillere öğrenme yolu ile aktarılmaktadır.

İçinde bulunulan kültür o kültüre sahip kişilerin tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini değiştirebilmektedir. İhtiyaçlar bütün kültürlerde temel noktada aynı olabileceği gibi kültüre özgü bir ihtiyaçta olabilmektedir. Bu noktada bir kültürde ihtiyaç olmayan başka bir kültürde önemli yere sahip olduğu da görülebilmektedir. Aynı zamanda ihtiyaç duyulan ürünün özellikleri konusunda farklılıklar da olabilmektedir. Büyüklük, işlevsellik, kullanım sıklığı ve kullanım alanı yaygınlığı kültürden etkilenmektedir. O kültüre uygun olmayan ve bağdaşmayan ürünler piyasada tüketici tarafından kabul görmeyebilmektedir (Yanar, 2017, s. 78).

Kültür tüketicinin neyi, ne zaman, nasıl ve nerede tüketeceğini doğrudan etkileyen olgudur. İnsanın sosyal varlık olması ve bir topluluğa ait olması psikolojik olarak önem arz etmektedir. Bireyler toplum içerisinde kabul görmek ya da dışında kalmamak için kültürel olgulara önem vermektedir. Fakat internet devrimi, kültürel etkileşimlerin artması ve küreselleşmenin de etkisiyle kültürel farklılıklar günümüzde azalmakta ve iç içe geçmektedir. Küreselleşmenin artması ile kültürel grup etkisi artmakla birlikte tüketiciler arasında bireyselleşme artmaktadır. Bu kapsamda uzun vadeli pazarlama stratejisi oluşturulurken bireyselliğin öneminin arttığı göz önüne alınarak hareket edilmelidir (İlhan, 2018, s. 18).

Alt kültür; kültürün belirli bir davranış ve yaşam biçimini kabul eden alt bölümü olarak tanımlayabileceğimiz gibi toplumda ortak inanç ve deneyimlere sahip kişiler oluşturur. Toplumdaki her tüketici birçok alt kültürün üyesidir ve bunlar

cinsiyet, yaş, meslek, etnik köken, mezhep gibi unsurlardan etkilenecek oluşur (Çakır, 2018, s. 71).

Sosyal sınıf bir toplum içerisindeki aynı yaşam tarzı, aynı zevk ve davranışları benimseyen ve toplum içerisinde bölümlere ayrılmış halidir, belli bir sosyal sınıfın kendine ait zevk ve davranışları bulunmaktadır.

Aynı sosyal sınıf içindeki bireyler yaşamlarını nasıl devam ettirecekleri ve nasıl yaşam sürdürecekleri konusunda birbirini sürekli etkileşim ve zaman geçirmeleri sebebiyle etkilemektedir. Bu sosyal sınıf yapılanmasını ise ekonomik durum, yaşanılan çevre vb. birçok etmen etki edip yönlendirmektedir. Birlikte geçirilen ortak zaman ve alan ise belirli sosyal sınıfa mensup tüketicilerin satın alma ve önceliklendirme gibi davranışlarını doğrudan etki ederek benzer özellikler göstermesine sebep olmaktadır (Çakır, 2018, s. 72). Fakat tüketici tercihlerinde çoğu zaman bir sosyal grup başka bir sosyal gruba mensup görünme isteğiyle tercihleri konusunda bulunduğu sosyal grubun tercihlerini saptırabilmektedir (Yanar, 2017, s. 80). Başka bir sosyal sınıfa mensup olma isteği ve arzusu içinde bulunan tüketiciler bulunduğu sosyal sınıfın tercih ve ihtiyaçları konusunda farklı tercihlerde bulunabilmekte olup. özellikle lüks tüketim ürünlerinde görülen bu tarz seçimler bulunmaktadır.

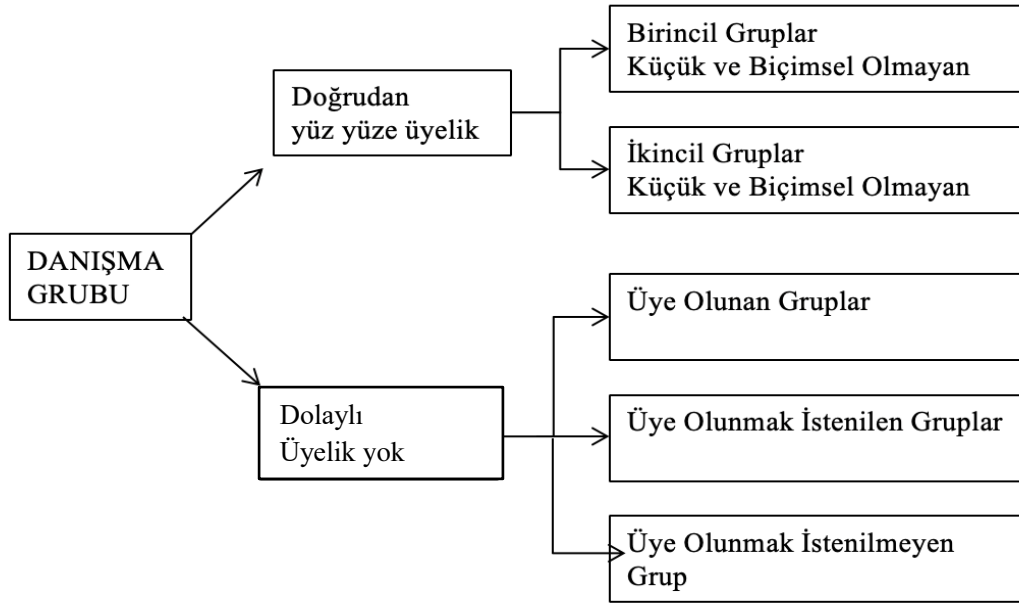
Literatür de sosyal sınıflandırma birçok şekilde yapılmıştır. Genelde altı ve beşli ayırma sistemleri kullanılmış olup, üst, orta, üst orta, ortanın altı ve alt gibi yapılmakla birlikte en üst, üstün altı, ortanın üstü, orta, ortanın altı, alt gibi ayırmalarda yapılmıştır. Bu sosyal gruplar genelde toplumlarda kesin çizgilerle ayrılmamış, her tüketici hayatı boyunca en az bir sosyal gruba mutlaka üye olmuştur. Sosyal grubun oluşmasında etkili olan etmenlerden birinin değişmesi tüketiciyi bir farklı bir alt sosyal gruba geçişine sebep olabilmektedir (Yanar, 2017, s. 80).

1.1.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden sosyal faktörleri;

- Referans grupları
- Aile
- Roller ve statüler, başlıkları altında inceleyeceğiz.

Sosyal grubun üzerinde etkisi olan grup, referans grubu olarak adlandırılır. Referans grubun içinde bulunan sosyal gruba doğrudan olumlu ya da olumsuz yönlendirme etkisi bulunmaktadır (Tutgun, 2018, s. 48).



Şekil 3. Danışma Grubu Türleri

Kaynak: Odabaşı, Y., Barış, G., (2017), *Tüketici davranışı*. Mediat kitapları.

Tüketici bir takım ihtiyaçlarını grup halinde gerçekleştirir, grubun beğenileri, öncelikleri etkisinde kalır. Yalnızken bile çoğu zaman yapılan satın alma davranışlarında grubun etkisinde kalır. Örneğin kıyafet alırken dahi içinde bulunan referans gruplarının beğeni ölçülerine göre tercihler yapar. Bu davranış biçimi ise tüketimin belli ölçüde gözlem ve deneyimle oluşmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 227).

Tüketicinin tercihlerine etki eden danışma grubu iki ana grup altında incelenmektedir. Birinci grup doğrudan yüz yüze ilişki kurulan aile, iş arkadaşları ve yakın arkadaşlar olarak örneklendirilebilmektedir. Dolaylı danışma gruplarına ise doğrudan ilişki kurulmayan fakat etkisi olan ünlüler, sinema yıldızlarını örnek vermek doğru olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 230-233). Sosyal medyanın popülerliğinin artmasıyla birlikte bu dolaylı danışma grubu içerisine sosyal medya fenomenleri kavramı eklenmiştir. Örnek alınan, takip edilen sosyal medya fenomenleri gibi olma

abasına girilmesiyle sosyal medya kendi ünlülerini yaratarak dolaylı danışma grubu içerine girmiştir.

Danışma gruplarının tüketicisi üzerindeki en büyük üç etkisi bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici olmasıdır. Bilgilendirici etkiler; profesyonel tavsiyeler (doktor, tamirci vb.)  r n fanatikliğinden gelen bilgiler (kitap kurtları, kozmetik bağımlıları vb.), ürünü önceden denemiş olanlardan gelen bilgiler ve sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte sosyal medya fenomenlerinin ürün yorumları sayılabilmektedir. Normlandırıcı etki ise içinde bulunulan her grubun belli kabul görmüş normları vardır. Bu normlara uymak grup  yeri için büyük önem teşkil edebilmektedir ve normlara uyma beklentisi sonucu oluşur. Son olarak kimliklendirici etkisi ise grup üyelerinin insan doğasının getirilerinden olan birbirine benzerlik gösterme istediğı, grubun oluşturduğı toplum içerisindeki belirli kimlik sonucu oluşan etkidir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 236-239).

Tüketiciler için sosyal uyum isteğı bütün tercihlerinde olduğı gibi satın alma karar sürecinde de etkilidir. Her ne kadar kişiden kişiye üründen ürüne sosyal uyum isteğı düzeyi değışkenlik gösterse de toplumda her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler hem ürünlerle ilgili yorum yapmakta, hemde başkalarının görüşlerini dikkate almaktadır (Kotler, 2017, s. 37).

Referans grupları kişinin üzerinde kabul görme istediğinden dolayı, tüketim tercihlerinde baskı unsuru oluşturur ve bu sebeple çoğı zaman reklamdan daha fazla etkisi bulunmaktadır. Fakat bu etkinin derecesi kamusal alanda daha fazlayken bireysel alanda tüketilen ürünlerde azalma eğılimi göstermektedir. Bu ise tüketicinin toplum içerisinde saygın görülme isteğı ve dürtüsü sonucu oluşmaktadır (akır, 2018, s. 75).

Kültür, TDK tarafından “Evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğı toplum içerisindeki en küçük birlik; ev, ailya” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2023)

Türk Dil Kurumunun tanımı bağlamında toplum içerisinde ki en küçük grubu oluşturmakla birlikte hem kazanan hem de tüketen olması kendine ait sebebiyle bütçesi olup sürekli yaşayan tüketen bir olgudur (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 245).

Aile bireyleri içerisinde birbirini etkileyen güçlü bir bağ vardır. Bu bağ ise birbirleri için ürün tercih edip, satın almaları, bu kararda etkileşim içerisinde olmaları ve bazende birbiri yerine tüketim kararı almalarını sağlar (Tekin, 2018, s. 28). Bireyler aile içinde büyüdükleri için zamanla ailenin tüketici alışkanlıklarını öğrenir, benimser ve bu doğrultuda kendi tüketim anlayışlarını şekillendirir (İlhan, 2018, s. 16). Bu doğrultuda temelde ihtiyaç duydukları ürünler dahi aile içinde öğrenme olgusuna göre şekillenebilmektedir. Erken yaşta kendisi için satın alma tercihinde bulunulan aile üyeleri bu ürünlere ihtiyaç duyma alışkanlığı geliştirebilmektedir. Bazende marka sadakatinin oluşmasına sebep olabilmektedir.

Tablo 2. Aile İçinde Satın Alma Kararında Etkili Olan Cinsiyet

Erkeğin egemen olduğu alanlar	Elektronik, sigortacılık ürünleri
Kadının egemen olduğu alanlar	Mutfak araç gereçleri, yiyecek ürünleri
Erkeğin ve kadının eşit olduğu alanlar	Ev/tatil seçimleri, çocukların okul seçimi
Eşlerin bağımsız seçimleri	Kişisel bakım ürünleri, hobi malzemeleri

Kaynak: Odabaşı, Y., Barış, G., (2017), *Tüketici davranışı*. Mediat kitapları.

Tablo 2’den anlaşılacağı gibi aile içinde satın alma kararının kimin tarafından verildiğinin tespit edilmesi pazarlama stratejisinin belirlenmesi için büyük önem arz etmektedir. Satın alma tercihinin yapılması esnasında daha baskın rolü oynayan bireyin belirlenmesiyle birlikte bu role yönelik pazarlama stratejileri belirlenmesi önemlidir. Aile içinde ise ürün niteliğine göre satın alma karar süreci farklılık göstermektedir. (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 250). Çiftler her ne kadar ortak kullanım alanı olarak görünen aile ihtiyaçlarının satın alınması sürecinde, aile içinde cinsiyetlere yüklenen sorumlulukların yerine getirilmesi temelli satın alma kararını veren kişi haline gelebilmektedir.

Zaman içerisinde aile kavramının sayısal olarak küçülmesi, çekirdek aile yapısına dönüşmesi ve devamında yalnız yaşama arzuna evrilmesi ile bu etkinin azaldığı görülmektedir. Küreselleşme ve sosyal medyanın da etkisiyle bireyler zamanla farklı görünme çabasıyla tercih eğilimleri değişime uğramaktadır (İlhan, 2018, s. 16). Yalnız yaşamayı benimsemiş ve bireyselleşmiş tüketiciler de aile kavramının etkisini sosyal medya, danışma grubu gibi mecralar doldurabilmektedir.

Kişilerin içinde bulundukları ve ait oldukları iş, kurum, sosyal çevre ve gruplarda belirli statüleri bulunmakta ve sahip oldukları statüleri ise onlara belli bir rol biçmektedir. Kişiler sahip oldukları statü ve rolü gereği çeşitli çeşitli davranış biçimleri geliştirir ve seçimler yaparlar (Eru, 2013, s. 118-119). Kişilerin büründükleri rol gereği belli ürünleri tercih etme ve kullanma eğilimine girerler ve statülerini ve diğer kişiler tarafından algılanma biçimlerini korumak için bunun gereklilik olduğunu düşünebilmektedir.

Kişiler hayatları boyunca birçok rol ve statü içerisinde olabilmektedir. Bir kadın tüketici işyerinde yönetici, evde ise anne rolü var ise; iş yerinde yönetici rolüne uygun seçimler, evde ise anne rolüne uygun seçimler yapacaktır. Çoğu zaman ise bulunduğu statü ve rollerle uyumlu marka tercihlerinde bulunacaktır. Tüketici tercih ettiği markanın imajı ile kendi imajı arasına bağ kurma eğilimlidir. Aynı zamanda markanın toplum içerisindeki algısı ile kendisinin toplum içerisindeki statüsünü sözsüz şekilde vurgulama eğilimlidir (Tekin, 2018, s. 31-32).

Günümüzde markaların topluma verdikleri mesajlar doğrultusunda, tüketici toplum içinde ki rolü ile markanın toplumda algılanan imajı arasında bağ kurarak benimseyebilmektedir. Markanın verdiği mesajda hangi rol ve statünün tercihleri arasında olduğunu beyan etmesi, kişinin kendi sözsüz mesajının topluma yansımaları olarak görülebilmektedir. Bu noktada sosyal medyanın da etkisi olmaktadır. Beğenilen etkilenilen kişilerin sosyal medya üzerinden paylaştığı ve yorum yaptığı markalar tüketicinin üzerinde etkili olmaktadır.

1.1.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden kişisel faktörleri;

- Yaş ve yaşam dönemi,
- Cinsiyet,
- Eğitim durumu ve meslek,
- Ekonomik durum, başlıkları altında inceleyeceğiz.

Tüketicilerin yaşı ihtiyaç duydukları mal hizmetler açısından değişkenlik göstermektedir. Bulunulan yaşa göre genç tüketiciler yiyecek, kıyafet ve sosyalleşmeye daha fazla ihtiyaç duyarken 65 yaş ve üstü ise sağlık harcamalarına ihtiyaçları artmaktadır. Bu değişkenlik ise yaş gruplarının günlük rutin farklılıklarından da kaynaklanmaktadır (Çakır, 2018, s. 80). Yaş gruplarının tüketicinin sosyal medya kullanımına ve satın alma yöntemine de doğrudan etkisi bulunmaktadır. Orta yaş ve altı gruplarda sosyal medya kullanımı ve online alışveriş artış göstermesine karşın orta yaş üstü grupta ise bu eğilim azalmaktadır (Kömürcü, 2018, s. 47-48).

Pazarlama stratejisi belirlenirken hedef kitlenin yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak hareket etmek doğru bir seçim olacaktır (Tekin, 2018, s. 22). Tüketicilere yönelik reklam ve içerik paylaşımının yapılacağı mecranın, ürünün satış yönteminin belirlenmesinde yaş gruplarının özellikleri ve alışkanlıkları önemlidir. Yaş gruplarıyla birlikte kuşak kavramı ve kuşakların özellikleride göz önüne bulundurulmalıdır.

Yeni çıkan ürünleri deneme ve akımlara yön verme konusunda genç kuşağın büyük bir etkisi vardır. Trend belirleme özelliklerinden dolayı gençlerin tercihleri genellikle trend ve modaya yön vermektedir. Popüler kültürü inceleme noktasında vakit ve çevikliği olmayan orta yaş ve üstü yaş grupları gençlerin belirlediği trendleri takip etme eğilimi vardır. Yeni geliştirilmiş ve pazara yeni sürülecek bir ürünün öncelikle gençleri hedef alması doğru bir strateji olacaktır (Kotler vd., s. 60-62).

Günümüzde tıp biliminde gelişmelere bağlı olarak insan ömrü uzamaktadır. Doğum hızında ki düşüş ise demografik yapıda orta yaş üstü nüfus oranının artışı yönündedir. Ayrıca orta yaş üstü nüfusun marka sadakatinin ise genç nüfusa oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında pazarlamacılar için orta yaş ve üstü yaş grup önem kazanmaktadır. (Tekin, 2018, s. 22-23). Bu noktada orta ve üstü yaş gruplarına marka sadakati yaratma çabasında olmak doğru bir strateji olacaktır.

Günümüzde orta yaş üstü grubunu teşkil eden X kuşağının, marka sadakati daha yüksek olmasına karşın, genç ve orta yaş grubunu oluşturan Y ve Z kuşağının marka sadakatinin düşük olduğu bilinmektedir. Y ve Z kuşağına sosyal medya aracılığıyla ulaşmak daha doğru bir tercih olacaktır.

Yaşlı nüfus pazarı 2 gruba ayrılmış olup, ilk grup yaş olarak yaşlı nüfusun ilk bölümünde olan ailevi ve çocuk problemlerini çözmüş, hayatının kalan kısmını zevkle geçirmek isteyen gruptur. Bu grup oldukça aktif olmakla birlikte finansal açıdan da rahat durumdadır. Hobi, keyifli vakit geçirmeye yönelik her türlü aktivite ve gezilere harcama eğilimindedir. İkinci grup ise ömürlerinin son aşamasında olan kolay bir yaşam arzulayan ve sağlık giderleri fazla olan gruptur. Ergonomiklik ve fiziksel kolaylık yaşlı nüfus için en önemli önceliklerdendir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 261-262).

Bir diğer öncelikli pazar ise genç pazarı oluşturan 12-19 yaş grubudur ve pazarın en büyük dinamiğidir. Günümüzde sektörün lideri olabilmek için bu yaş grubunun taleplerini yönlendirebilmek büyük bir öneme sahiptir. Fakat kısıtlı bir yaş aralığı olmasına rağmen bu grup kendi içinde tercihler ve ilgi alanları açısından farklılıklar göstermektedir. Bu sebeple farklı pazarlama ve reklam stratejileri geliştirilmesi gereklidir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 265).

Cinsiyet, tüketiciyi ayırma noktasında önemli bir nokta teşkil etmektedir. Kadın ve erkeğin ihtiyaçları fizyolojik ve psikolojik bakımdan büyük bir ayrışma göstermektedir. Kişisel bakım, kıyafet vb. olarak sayılabilecek birçok ürün çeşitliliği bu sonucu doğurmuştur. Tüketicinin cinsiyetine bağlı ihtiyaçların satın alma kararında ayrışmaktadır.

Kadın ve erkeğin satın alma süreçleri cinsiyet bağlamında farklılık göstermektedir. Kadınlar çoğu zaman satın alma kararlarında duygusal yaklaşım sergilerken, erkekler ise rasyonel tutum sergileyebilmektedir. Pazarda, ürün gerekliliği ve ihtiyaçlar kısıtında dahi keskin bir çizgi ile erkek ve kadın satın alımları farklılık göstermektedir (Eru, 2013, s. 120).

Bazı durumlarda ise kişisel ihtiyaçların dışında toplumsal algılar sonucu ortak kullanım ürünlerinin de kadın ve erkek olarak ayrıldığı görülmektedir. Kadın ve erkek açısından ortak kullanım ürünü olmasına rağmen toplumsal etkiler ışığında ürünün satın alımının diğer cinsiyete bırakılmıştır. Örneğin oturma grubu seçim ve kararlarının çoğu zaman kadınlar tarafından verilmesi şeklinde örneklendirilebilmektedir.

Kadınlar satın alma karar sürecinde detaylı ve kapsamlı inceleme sonucunda karar verir. Erkekler ise tam tersi olarak genel özellikle ilgilenme noktasında

araştırmayı sonlandırıp, satın alma kararını verme eğilimindedir. Erkekler ve kadınların alışveriş yapma gereksinimleri noktasında da farklılık bulunmakta olup, erkekler alışverişini bir ihtiyaç karşılama isteği ile çok zaman ayırmadan yapmakta, kadınlar ise çoğu zaman aktivite ve keyif aracı olarak görmektedir. Bu sebeple kadınların alışveriş esnasında daha çok zaman harcadığı ve detaylı inceleme yaptığını değerlendirilmektedir (Kömürcü, 2018, s. 47). Bu durum kadın ve erkeğin karar alma sürecinin farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Kadınların genelde satın alma sürecinde detaylı inceleme, araştırma ve kıyaslama yapma eğiliminden dolayı uzun ve daha eğimli bir yapıda gerçekleştirirken, erkekler kısa ve net bir süreç yürütür. Kadınlar satın alma karar sürecinde bir sonraki aşamaya geçse dahi yeni bilgiler edindikçe tekrar önceki aşamalara geri dönme eğilimindedir (Kotler vd., 2017, s. 65).

Kadınların detaylı inceleme özelliği, bilgi toplayıcı ve detaylı analiz etme özelliklerinin sonucunda gerçekleştirilmektedir. Devamında ise marka veya ürünlerle ilgili yorum ve düşünceleri ise diğer tüketicilere ve sosyal çevreleriyle paylaşmaya gönüllü olmaktadır. Bu durum ise markalar için gönüllü savunuculuk konusunda kadınların önemini göstermektedir (Kotler vd., 2017, s. 66,67).

Eğitim insanların inançlarını değer yargılarını değiştirir. Meslek ise gelirini, statüsünü ve yaşam standardını belirler. Bu sebeple tüketicinin tercihlerini etkileyen bir diğer unsur ise eğitim ve meslek durumudur. Örneğin bedenen çalışan bir işçi ucuz, sağlam ve dayanıklı bir ürün tercih ederken yüksek gelirli bir yönetici ise pahalı ve şık görünen bir ürün tercih ederek gelirinin ve konumunun ön plana çıkmasını arzu eder (Çakır, 2018, s. 81).

Eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin marka sadakati azalmaktadır. Tüketici daha sorgulayıcı ve araştırmacı olup, internet üzerinden alışveriş yapma oranı da artmaktadır. Meslek durumu aynı zamanda belli meslek gruplarına hitap eden ürünler içinde belirleyici olmaktadır. Her meslek grubunun ihtiyaç duyacağı yada toplumsal konumlandırma ile ihtiyaç duyması beklenen ürün farklı olabilmektedir. Pazarlama stratejisi oluşturulurken mesleklerin ihtiyaçları, zevkleri göz önüne alınmalıdır (Tekin, 2018, s. 22).

Tüketicilerin sınırsız ihtiyaçları olup alım yeteneği bütçesiyle kısıtlıdır. Bu sebeple ekonomik durumun tüketicinin tercihinde doğrudan etkisi vardır. Kişinin

geliri, harcama durumu, harcama önceliklerinde ki sırası, tasarruf yapma eğilimi, borç ve alacak durumu bu seçime yön vermektedir (Çakır, 2018, s. 82).

Temel ihtiyaçları karşıladıktan sonra tüketici gelir durumuna göre isteğe bağlı olarak gelişen tüketim davranışlarına ayıracağı bütçe önem arz eder. Bu bütçe arttıkça keyfi tüketim ihtiyaçları ve lüks tüketim ihtiyaçları da artış gösterir. Pazarlama stratejisi oluşturulurken öncelikli olarak hangi gelir grubun hedeflendiği belirlenmelidir. Gelir grubunun ihtiyaçları içinde olmayan ürünün pazarlama stratejisi de yanlış olacaktır (Eru, 2013, s. 123-124).

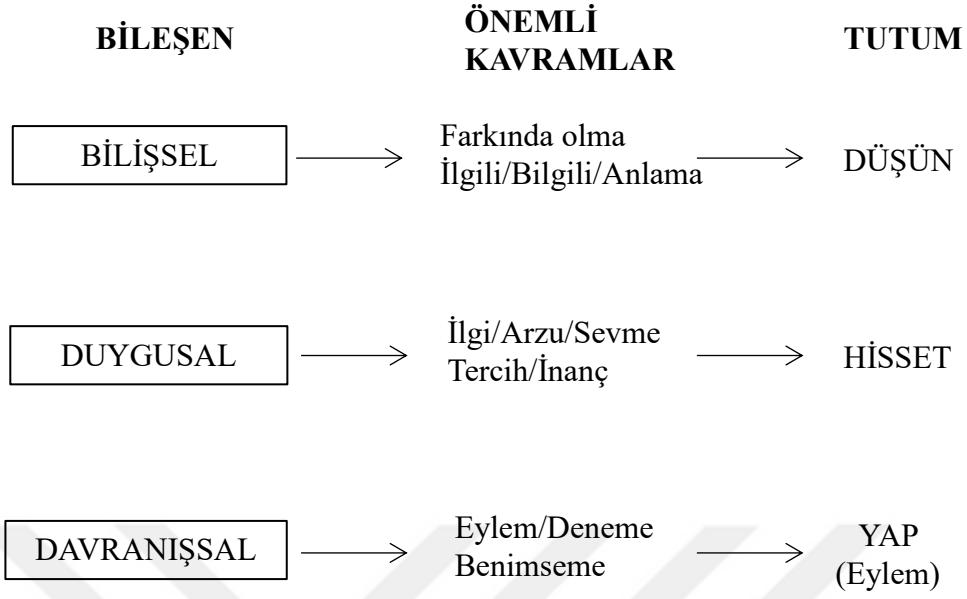
1.1.3.4. Psikolojik faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden psikolojik faktörleri;

- Tutum
- Kişilik
- Öğrenme
- Algılama
- Davranış,
- Motivasyon, başlıkları altında inceleyeceğiz.

Odabaşı ve Barış (2018)'a göre tutum kişinin bir nesne ya da olguya karşı oluşturduğu olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Tutumlar kişiler tarafından öğrenme ve deneyimlemeyle oluşmaktadır. Bu doğrultuda tutum bir nesneye yakınlaşma yada uzaklaşma davranışımızı belirler ve benzer nesnelere karşıda benzer tutumlar geliştirmemize sebep olur (Tekin, 2018, s. 24).

Tüketici davranışı bakımından tutum 3 başlıkta incelenmektedir. Şekil. 4 tutum geliştirme sürecini ve tutumun bileşenlerini vermektedir. Bilişsel bileşen düşünce bilgi ve inançlardan oluşur ve düşünsel bir boyutudur. Duygusal boyut ise daha basit ve kişinin değerleriyle ilgilidir. Son ve davranışsal bileşen ise tutumun eyleme dökülmüş halidir (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 158-160).



Şekil 4. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci

Kaynak: Odabaşı, Y., Barış, G., (2017). *Tüketici davranışı*. Mediat kitapları.

Kişilik, TDK tarafından “Bireyin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2022).

Türk Dil Kurumunun tanımında belirtilen kişilik; alışkanlık ve davranış bütünü olarak behsedildiği için tüketim alışkanlıkları da kişilik doğrultusunda şekillenir.

Pazarda tüketiciler kişilik açısından 3 bölüme ayrılmaktadır. İlk grup yenilikçi tüketiciler olup, yenilikleri ve farklı ürünleri ilk deneyen, takipçilere yön veren tüketici grubu ve pazar payının küçük bir bölümünü oluştururlar. İkinci grup olan izleyici tüketiciler ise, yenilikçi grubu takip eden ve yenilikçi tüketicilerin deneyimlerine göre şekillenirler. Pazarlamacılar için en zor hedef kitle olan üçüncü grup olan yeniliğe karşı direnen tüketiciler, belirli alışkanlıkları olan ve bu alışkanlıkları çok zor değiştirilebilen gruptur (Tekin, 2018, s. 27-28).

Öğrenme ve öğrenilen bilgilerin davranış biçimine dönüştürülmesi bizi diğer canlılardan ayıran en önemli ve ayırt edici özelliğimizdir. İnsan doğduğu andan itibaren sürekli bir öğrenme içindedir ve bu öğrenilen bilgiler ise devamında ki davranışlarına yön verir.

İnsan yaşam ile ilgili birçok şey öğrendiği gibi tüketim ile de sürekli bir öğrenme içerisinde. Öğrendiği bilgiler çerçevesinde tüketim alışkanlıklarını da devamlı geliştirir. Bir ürünün nasıl kullanılacağı, ne oranda kullanılacağı, bir markaya ait yakınlık veya uzaklık yada o ürüne ihtiyaç duyulup duyulmayacağı öğrenmelerinin sonucudur. Öğrenme eylemini çevre ile uyum sağlamak olarak değerlendiren ve anlamlandıran bir grup da vardır (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 77).

Sosyal medya da öğrenme yolu ile tüketim tarzı da değişiklik yaratan bir mecra haline gelmiştir. Bunun sebebi ise sosyal medyanın tüketiciye karşılıklı bir iletişim sunan sürekli bir bilgi edinme platformu oluşudur (İlhan, 2018, s. 20). Pazarlamacılar sosyal medyayı tüketicileri bilgilendirmek ve öğrenme yolu ile davranışlarında kalıcı değişiklik yapmak için günümüzde yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medyanın karşılıklı bir iletişim alanı olması bazı durumlarda bilgi kirliliğinin oluşmasına ve tüketicilerde olumsuz bilgilerin öğrenilmesine ve markaya yada ürüne karşı antipati oluşmasına da sebep olabilmektedir. Bir sosyal medya kullanıcısı ya da sosyal medya fenomeninin olumlu ve olumsuz yönlendirmesi anlık olarak markaya olan güven duygusunda değişikliğe sebep olabilmektedir.

Algılama beş duyu organımızdan gelen verilerin ve duyuların zihnimizde yorumlanması anlamlandırılmasıdır. Beş duyu organımızla gelen veriler zihnimizde değerlendirilir anlamlı formlar haline getirilir ve önceki deneyimlerimiz ile birlikte bir anlam kazanır. Bu sebeple aynı nesneler bile farklı kişilerde farklı duygu ve düşünceler yaratabilmektedir. Sebebi ise farklı algılama süreci geçirmesidir (Yanar, 2017, s. 85).

Canlılar herhangi bir etkinin sonucunda tepki verir. Oluşan tepki ise davranış olarak adlandırılır. İnsanların aynı uyarana, aynı tepkileri vermesi de davranış biçimi olarak tanımlanır. Canlıların tekrarlayan etki-tepki ve sonucunda davranış tekrarları pazarlama uzmanlarına yön vermiştir (Mucuk, 2009, s. 34). Pazarlama uzmanları hedef kitlenin hangi etkilerde ne tür davranışlar geliştireceğini iyi tahlil ederek stratejilerini bu yönde belirlemeleri yararlı olacaktır. Tüketici davranışları her ne kadar birbirinden farklı olarak görünse de ortak davranış kümeleri oluşturma eğilimine dikkat edilmesinde yarar olacağı değerlendirilmektedir.

Motivasyon (güdülenme) kişinin bir davranışı gerçekleştirmesinin arkasındaki itici güç olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

Pazarlama uzmanları tarafından tüketicinin bir malın satın alma ya da almama motivasyonunun araştırılması gereklidir. Bir tüketicinin marka sadakati oluşturmaya müşteri olma güdülerini denir ve bu güdülerin ortaya çıkışında fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satış uzmanlarının güleryüzlülüğü etkileri sayılabilmektedir. (Mucuk, 2009, s. 79).

1.1.4. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici şu an ki zaman diliminde ve gelecekte ihtiyaç duyacağı mal ve hizmetleri sürekli olarak satın alma kararı verirler (Mucuk, 2009, s. 82). Bu kararlar bazen günlük ve sıradan ihtiyaçlar için olabileceği gibi, yıllar boyunca kullanacağı bir ürün, otomobil yada oturacağı evin seçimi de olabilmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 331). Her ne büyüklükte olursa olsun tüketici her satın alma kararında bu süreci az veya çok zaman ayırarak işletir.

Tüketici satın alacağı ürüne göre satın alma karar sürecini işletir. Günlük rutin olarak aldığı ürünlere karşı geliştirdiği süreç ile ilk veya ikinci kez satın alacağı ya da pahada değer teşkil eden ürünlere karşı ise süreci farklı işletebilmektedir. Satın almanın karmaşıklaşmasına göre sürecin aşamaları birbirini izler (Yükselen, 2015, s. 126).

Tüketici tercih edeceği ürüne dair karara ulaşabilmek için belirli varsayım ve öngörülerini kullanmak zorundadır. Tüketici en doğru alternatife ulaşabilmek için belirsiz çevre koşulları içinde sürecin her safhasında bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu bilgilere ulaşmak için ise bir çok bilgi kaynağından faydalanır.

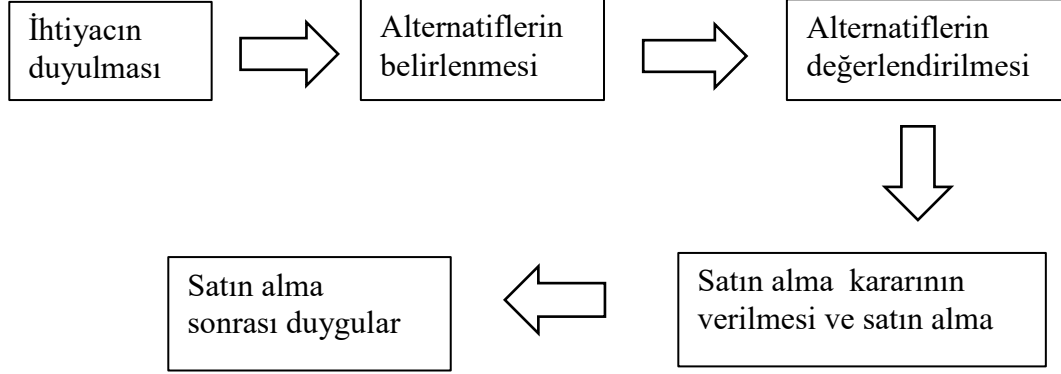
Mucuk (2009)'a göre tüketicinin satın alma karar tipleri üçe ayrılır.

Rutin (otomatik) satın alma davranışı, tüketicinin rutin olarak satın aldığı ve yeni öğrenme ihtiyacı bulunmayan sigara, ekmek vb. ürünlerin satın alım işlemleridir.

Sınırlı sorun çözme, tüketicinin sınırlı da olsa tecrübeli olduğu satın alımlardır. Aynı markayı satın alma olasılığı yüksek olsa da bazı etkilerle değişime uğrayabilecek satın alma işlemleridir.

Yaygın sorun çözme, tüketicinin ürün hakkında az bilginin elinde bulunduğu ve fiyat olarak yüksek mal ve hizmetlerin satın alma işlemleridir.

Tüketici satın alma karar süreci literatürde Şekil.5’de görüldüğü gibi beş safhada değerlendirilir.



Şekil 5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Mucuk, İ., (2009), *Pazarlama ilkeleri. Türkmen Kitabevi.*

1.1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar süreci bireyin tatmin edilmemiş bir ihtiyacının oluşturduğu ihtiyaç algısıyla başlar. Bu ihtiyaç bazen fiziksel gereksinim olabildiği gibi bazen ise uyaranlar (reklam, çevre, tavsiye vb.) dış etmenlerde olabilmektedir. Fiziksel ihtiyacı fark etme tüketici için kolaydır. Fakat dış uyaranlara karşı farkındalık bazen zor olmaktadır. Bu ihtiyacın farkındalığını yaratmak ise reklam ambalaj vb. yöntemlerle sağlanabilmektedir.

Ayrıca ürünün azalması, kullanılan üründen hoşnutsuzluk, gelir durumunda artış, yaşam tarzı değişiklikleri vb. etmenler de ürün ihtiyaç geliştirilmesinde etkili olabilmektedir (Ezzatırad, 2014, s. 76). İhtiyaç ortaya çıktığında ise, bu isteğin nasıl karşılanacağı sorunu ortaya çıkar (Mucuk, 2009, s. 83).

1.1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacın ortaya çıkışı ve devamında ihtiyaç karşılama eğilimine girilmesi ile birlikte tüketici ikinci basamak olan alternatiflerin belirlenmesi sürecine girer.

Tüketici ihtiyacın şiddeti, zaman ve maddi imkânları doğrultusunda ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak alternatiflerin araştırmasını yapmaya başlar.

Satın alma kararının devamında kişi alternatifleri belirlerken iç ve dış etkenlerin etkisi altında kalır. İç etkenler daha önceki tecrübeler ve kişisel duygular doğrultusunda oluşur. Eğer kişinin belleğinde ürün ile ilgili yeterli bilgi var ve bu bilgi ve ürün tatmin noktasında yeterliyse, kişi belleğindeki bilgiler doğrultusunda tercihini yapacak ve arayışa girmeyecektir. Örneğin Bir kadın şampuan alacağı zaman X şampuanından memnun ve X marka şampuanını hakkında yeterli bilgi ve tecrübeye sahip ise aynı ürünü tekrar seçecektir. Fakat yeterli bilgi deneyim ve tecrübe yok yada kişi mevcut kullandığı üründen yeterli düzeyde memnun değilse, kişi dış etmenlerden bilgi toplamaya ve etkilenmeye başlar. Dış etmenler ise kişinin bireysel tecrübe ve deneyimlerinin dışında kalan çevresel faktörleri kapsar. Pazarlamacılar marka bağımlılığı yaratarak tüketicilerde dış etmenlerin etkisini azaltmayı hedefler (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 357-360).

Tüketicinin ürün değerlendirmesine yön veren iç ve dış etmenleri 4 grupta sınıflandırabiliriz. Birinci grup aile bireyleri yakın çevre ve arkadaşların oluşturduğu kişinin oluşturduğu kaynaklardır. İkinci grup reklamlar, satış elemanları ve ambalaj ticari kaynakları oluşturan ve kişiyi hedef alan kaynaklardır. Üçüncü grup ise tüketici dernekleri gibi toplumsal kamu kaynakları oluşturmaktadır. Dördüncü grup ise tüketicinin kendi deneyimsel tecrübelerine ve gözlemine dayanan fiziksel elle ve gözle oluşan kaynaklardır. Tüketici bu kaynakları kullanarak seçim yapma sürecini başlatmaya çalışır. Kaynakların etkinliği kişiye göre değişkenlik gösterir (Ezzatırad, 2014, s. 68).

1.1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada ise tüketicinin belirlediği alternatifleri değerlendirme sürecidir. Zaman unsuru ise belirleyici rol oynayan etmenlerdendir. İhtiyaç acil ve eksikliği yoksunluk yaratacak ise değerlendirme süreci kısaldır. İhtiyaç acil değilse süreç uzayarak alternatiflerin değerlendirmesi daha geniş zaman aralığına yayılır (Mucuk, 2009, s. 83).

Tüketicilerin farklı ürün gruplarından birden fazla seçiminin olduğu ürün setleri olabilmektedir. Daha önce deneyip memnun kaldığı bir ürünü sadece yenilik istediği için yada yeni deneyimler yaşamak için değiştirme eğilimine girebilmektedir. Bu noktada pazarlamacı tarafından tüketicinin isteklerinin ve önem derecelerinin iyi analiz edilmiş olması önem arz eder (Yanar, 2017, s. 94). Tüketicinin zihni yapısının ve beklentilerinin önem derecelerinin bilinmemesi ürün geliştirme sürecinden başlayarak tanıtım ve reklam sürecinde de hatalı yol izlenmesine sebep olacaktır.

Günümüzde ise birçok insan tercihlerini belirleme noktasın da bilgi kaynağı olarak sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya aracılığıyla markayı tercih eden diğer kullanıcılarında yorumlarına ulaşabilen tüketici daha şeffaf bir seçim süreci yaşayabilmektedir.

Sosyal medyanın gelişen teknolojiyle birlikte coğrafi ve demografik engelleri ortadan kalkmasını ve bununla birlikte daha entegre ve bağlantılı olmalarını sağlamaktadır. Buna bağlı olarak da tüketiciler satın alma karar sürecinde sosyal çevreleri, internet bilgilerinin etkisine girmektedir (Kotler vd., 2017, s. 40).

1.1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Değerlendirmenin sonucunda bir ürünle ilgili olumlu bir karar gelişirse tüketici birbirine bağlı birçok kararı vermek durumunda kalır (Mucuk, 2009, s. 83). Bu aşamada tüketicinin markaya duyduğu sadakat büyük rol oynar. Tüketici bu değerlendirme sürecinin sonunda satın alma kararı da verebilmekte ve satın alma işleminden vazgeçebilmektedir. (Yükselen, 1999, s. 43).

Süreçte, satın alma kararı verme ile satın alma eylemi arasında pazarlamanın önemi büyüktür. Satın alma esnasında alanın konumu, müşteri ilişkileri, kredi kullandırma imkanları, satış destek birimleri, mağazanın olanaklarına kadar etki gösterir. Bu süre aralığındaki herhangi bir sorun satın alma kararından vazgeçme ile sonuçlanabilmektedir.

Tüketicilerin alışveriş sırasında ruhsal durumu yada psikolojisi ve zaman unsuru, satın alma kararında büyük etkiye sahiptir. Karnı açken alışverişe çıkan tüketicinin gereğinden fazla yiyecek maddesi alması yada girdiği mağazadan alacağı

ürünleri, sıra beklemeden yada zaman kabından ötürü sınırları bozulduğu için almadan çıkması olağandır (Ezzatırad, 2014, s. 70).

1.1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Pazarlama açısından satın alma sonrası ortaya çıkan değerlendirme, duygu ve düşünceler ile geri bildirimler önemlidir. Alıcının ileride ki muhtemel alıcılara aktaracağı deneyim muhtemel alıcılar için bilgi birikimi oluşturmaktadır (Mucuk, 2009, s. 84). Tüketiciler satın aldıkları ürünle ilgili çeşitli kanallar vasıtasıyla ürün deneyimlerini paylaşır. Kimi zaman bu referans grupları, kimi zaman aile üyeleri kimi zamanda sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bir çok tüketici satın alma kararının verilmesi sürecinde sosyal medya platformlarından faydalanmaktadır. Günümüzde sosyal medya pazarlamasını fiilen bir meslek olarak icra eden ve ürün yorum ve görsellerini sunan sosyal medya fenomenlerinin etkisinde kalmaktadır. Çoğu zaman bu kişilerin tanıtımları ve yönlendirmeleriyle satın alma karar süreci başından sonuna kadar bu kişiler tarafından yönlendirilmektedir. Y kuşağı teknolojiyle yakın ilişkisi sebebiyle satın alma eyleminden önce özellikle kendinden önce ki kuşaklardan farklı olarak sosyal medya da ürün araştırma eğilimdedir.

1.2. Kuşak Kavramı

Tüketicilerin talep ve beklentilerini bilmek ürünü ilgili üreticiye ulaşarak sunmak pazarlamanın en önemli faaliyetlerinden biri olmuştur. Bu noktada tüketicinin duygu ve düşüncelerini anlamak, yaşam tarzı ve hayata bakış açısı önemli parametrelerdendir.

İnsanların ise toplumsal olaylar, teknoloji, ekonomi ve birçok başka etkenle birlikte belli ortak özellikler, davranış ve düşünce yapıların da insanlardan oluşan gruplara ayrılarak analiz edilmesiyle kuşak kavramı oluşmuştur. İnsanlar çocukluk, ergenlik ve yetişkinlik dönemlerinde içinde bulundukları parametrelere bağlı olarak ortak özellikler göstermektedir.

1.2.1. Kuşak Tanımı

TDK Felsefe Sözlüğü'nde kuşak kavramı “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak, Türk Dil Kurumunun Toplum Bilimleri Sözlüğü'ne göre ise “Yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2023).

Sosyolojik tanımlardan yola çıktığımızda ise kuşak kavramı belli tarihlerde doğmuş, sosyalleşme sürecinde ortak sosyal, politik, ekonomik vb. olaylardan etkilenmiş ve belli davranış biçimleri geliştirmiş gruplar olarak nitelendirmek doğru olacaktır. Bu gruplar genellikle benzer inanç ve değer yargılarına sahiptir. Küreselleşmeyle birlikte kuşakların oluşmasında coğrafi engellerin etkisinin de kalktığı ve bunun sonucunda küresel anlamda gençlerinde birbirine benzediği görüşünde bulunmaktadır (Öz, 2015, s. 3-4). Coğrafi engellerin internetin ortaya çıkışıyla birlikte giderek azaldığı, özellikle Y kuşağından itibaren kuşakların küresel anlamda birbirine benzemeye başladığını dile getirilebilmektedir.

Kuşaklar arası uyumsuzluk tarih boyunca görülmüştür. Kuşaklar arası uyumsuzluk günümüzde ki birçok organizayonda görülmek olup, pazarlama uzmanları kuşaklara farklılıklarından kaynaklı, ürün sunmak konusunda sorun yaşamaktadır (Kotler vd., 2021, 34).

Bu çalışmada tanımlardan da anlaşılabacağı üzere kuşak kavramı tanımlanırken aynı yaş aralıklarında aynı politik, ekonomik, teknolojik, sosyal ve tarihi olaylara maruz kalarak belirgin karakteristik özellikleri şekillendirilmiş insan toplulukları olarak değerlendirilecektir.

1.2.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Sosyoloji temelli kuşak olgusunun incelenmesinde kuşakların karakteristik özelliklerinin makro düzeyde politik, ekonomik ve sosyolojik olayların etrafında oluşların inanç ve değerleriyle şekillendiğinin, bu sebeple kuşak kavramının ulusal sınırlar içinde ele alınmanın gerekliliği öne sürülmüştür. Aynı tarih döneminde farklı

toplumsal olaylara maruz kalmış farklı uluslara ait aynı kuşaklar olabilmesi durumu ise bu ayrımın gerekliliğini mümkün kılmıştır (Bölen, 2017, s. 33). Örneğin aynı kuşak mensuplarından internete erişimin her ulus için farklı tarihlerde gerçekleşmesi farklılığı oluşturmaya sebep olabilecek etkenlerden biri olabileceği değerlendirilmektedir.

Literatürde kuşaklar ve kuşakların farklı tutumları üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Kuşakların tarih aralıklarıyla ilgili de farklı görüş bulunmaktadır.

Araştırmacılar tarafından geçmişten günümüze kuşak kavramı farklı tarih aralıklarında farklı isimlerle sınıflandırılıyor olsa bile günümüzde en sık kullanılan sınıflandırmada bireyler beş kuşak olarak ele alınmaktadır (Aysel, 2018, s. 49).

Pazarlama uzmanları kuşakların farklı ürün ve hizmet taleplerinden kaynaklı olarak farklı iş modelleri ve teklifler sunmaya odaklanmalıdır. Markaların finans ve satış kaynağı Bebek patlaması ve X kuşağıyken, Y ve Z kuşağı da teknolojik üstünlükleriyle markanın benimsenmesini ve ebeveynlerinin satın alma kararının üzerinde ki etkileriyle sağlar (Kotler vd., 2021, s. 34,35).

Günümüzde kuşaklar; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı'dır.

1.2.2.1. Sessiz Kuşak

1942 yılı öncesi bu kuşak geleneklerine bağlı olarak tanımlanmaktadır. Emektar olarak da bilinen bu kuşağın en önemli özelliği İkinci Dünya Savaşı öncesi doğmaları sebebiyle, İkinci Dünya Savaşı'nın bütün gerçeklerini yaşamış ve yüzleşmişlerdir (Straus ve Howe, 1991, s. 280).

Bu kuşak İkinci Dünya Savaşı, Kore Savaşı, Vietnam Savaşı olmak üzere ekonomik ve finansal kriz de bu kuşağı tanımlamaktadır. Savaşların bu kuşak üzerinde şekillendirici etkisi büyüktür. Savaş sonrası yaşanan birçok ekonomik ve sosyal sıkıntıyı yaşamışlardır. Savaşlara katılmış ve katılmamış ülkelerde kuşak özelliklerinde farklılıklar görülebilmektedir. Bir çoğu tarıma dayalı ekonomi döneminden geçtiği için işgücü tarım ağırlıklı yaşamıştır (Kara, 2022, s. 6).

Kuşağın özellikleri ise kurallara uyan, vatansever ve otoriteye saygılı özellikleri ön plana çıkmaktadır. Çifler arasında boşanmanın da bu kuşakla birlikte ön plana çıkmaya başladığı görülmektedir (Aysel, 2018, s. 50).

1.2.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı

İkinci Dünya Savaşı sonrası 1946-1964 yılları arasında dünyaya gelenlere bebek patlaması kuşağı denilmektedir. Bu kuşak uzun süren İkinci Dünya Savaşı sonrasında insanların yeni bir hayat ve aile kurmaları sonucunda doğmuştur. (Straus ve Howe, 1991, s. 300). Sayıca üstünlükleri Y kuşağının sayıca kendilerini geçmesine kadar, pazarlama uzmanları için önemli konumda olmalarını sağlamıştır (Kotler vd., 2021, s. 37).

Bebek patlaması kuşağının öne çıkan özellikleri çalışkan ve üstlerine saygılı olmaları olup iş yaşantılarına önem ve vererek başarı için çok çalışmışlardır (Kara, 2022, s. 7). Bu kuşak teknolojiye mesafeli, değişime dirençli olmasıyla da bilinmektedir. Diğer kuşaklarla da genel olarak çatışma yaşayabilmekte olup X ve Y kuşağının üzerinde söz sahibi olma istekleri vardır. Tüketim alışkanlığında ise tutarlılardır (Aysel, 2018, s. 52-53).

1.2.2.3. X Kuşağı

Doğum tarihleri birçok kaynağa göre farklılık göstermesine rağmen X kuşağı 1960 ve 1980 yılları arasında doğan kişiler olduğu kabul görmektedir. Bu kuşak kaynaklarda “korku kuşağı”, “kayıp kuşak” gibi farklı isimlerle de tanımlandığı görülmektedir (Arıkan Kılıç, 2018, s. 41).

X kuşağı, bebek patlaması kuşağı ve Y kuşağının gölgesinde kalmış, iş ahlakı yüksek ve ortalama 20 yılı aşan çalışma deneyimine sahip 40’lı yaşlarında işyerlerinden ayrılıp kendi işlerini kuran girişimci bir kuşaktır. İnternet ve sosyal medyayla tanışmaları iş yaşamına başladıkları yıllara denk geldiği için teknolojiyi genelde iş yaşamları için kullanmaktadır (Kotler vd., 2021, s. 38).

Türkiye açısından bakıldığında bu X kuşağı petrol krizi, ekonomik krizler ve sağ-sol çatışmalarını yaşamış bir kuşaktır. X Kuşağı yaşamlarında küresel çevrede

önemli değişiklikler, teknolojik gelişmelere ve farklı koşullara uyum sağlama yeteneği yüksek toplumcu, sadık ve idealist özellikleriyle dikkat çekmektedir (Arıkan Kılıç, 2018, s. 41).

1.2.2.4. Y Kuşaağı (Dijital Kuşak)

Y kuşaağının doğum yılları farklı kaynaklara göre başlangıç ve bitiş tarihleri değişkenlik göstermektedir. Farklı yazarlar tarafından ele alınan doğum yılı aralıkları Tablo. 3’te verilmiştir.



Tablo 3. Y Kuşağı ve Ait Olduğu Yıllar

Yazarlar	Y/Milenyum Kuşağı
Tapscott (1998)	1976-2000
Howe&Strauss (2000)	1982-2000
Lancaster&Stillman (2002)	1981-1999
Martin&Tulgan (2002)	1981-1999
Freestone&Mitchell (2004)	1977-1993
Markert (2004)	1986-2005
Oblinger&Oblinger (2005)	1981-1995
Williams (2005)	1982-2000
Crumpacker& Crumpacker(2007)	1980-1999
McIntosh-Elkins vd. (2007)	1978-1986
Gursoy vd. (2008)	1981-2000
Himmel (2008)	1981-2000
Jinwoo (2008)	1981-1999
Murphy Jr. vd. (2010)	1980 ve sonrası doğumlular
Brosdahl& Carpenter(2011)	1982-2000
Nusair vd. (2011)	1978-1994
Bucic vd. (2012)	1985-1999
Eastman&Liu (2012)	1977-1987
Pate &Adams (2013)	1979-1994
Duh&Struwig (2015)	1977-1944
Howell (2015)	1986-2002
Burnsed vd. (2016)	1981-2000
Fishman (2016)	1982-2000
Iyer vd.(2016)	1977-1994
Lissitsa& Kol (2016)	1980-1999
Lues ve De Klerk (2016)	1986-2005
Kassaye ve Hutto (2016)	1980-2000
Ng vd. (2016)	1977-1994
Sox vd. (2016)	1979-2000
Tezcan (2016)	1979-1995
Chaney vd. (2017)	1981-1995
Gordon (2017)	1981-2000
Parry& Urwin (2017)	1982-2000
Soares vd. (2017)	1981-1997
Liat vd. (2017)	1977-2000

Kaynak: Arıkan Kılıç, H. (2018). *Kuşaklara göre tüketicinin satın alma karar süreçlerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Giyim sektöründe bir araştırma [Doktora tezi]*. Bursa Uludağ Üniversitesi.

Tablo 3’de görüldüğü üzere bu kuşağın doğum yılları 1976-1986 arasında değişmekte olup, bitişi olarak 1986-2005’e kadar olduğu görüşler bulunmaktadır. Y kuşağının başlangıç ve bitiş yıllarının kesin olarak belirlenememesiyle birlikte 1980’lerin başı 1990’ların sonuna kadar doğan kişilerin oluşturduğu kabul edilmektedir.

Y kuşağı için farklı doğum tarihi aralıkları belirtilmiş olup, Duh ve Struwig (2015, s. 3) Y kuşağının 1980-2000 yılları arasında doğduklarını ifade etmiştir. Bu çalışmada ise bu doğum tarihleri kabul edilerek çalışmaya devam edilmiştir.

Y kuşağının oluşmasına ve sosyolojik psikolojik ve davranışsal özelliklerinin şekillenmesine sebep olan küresel ve toplumsal olaylar incelenmiş olup,

- AIDS hastalığının tanımlanması (1981),
- Çernobil Faciası (1986),
- Berlin duvarının yıkılması (1989),
- Körfez Savaşı (1991),
- Bosna Savaşı (1992),
- Cep telefonlarının ortaya çıkışı (1994),
- Schengen Vizesi uygulamasının başlaması (1995), sıralanmaktadır (Kuyucu, 2016).

Howe’ye (2006) göre Y kuşağını simgeleyen yedi özellik; özel, korunaklı, kendinden emin, takım odaklı, geleneksel, baskın, başarıma isteği yüksek özellikleridir (Pendergast, 2010, s. 9; akt. Okur ve ÖZ, 2021, s. 435).

Y Kuşağı, özgüvenli, özsaygısı yüksek, yaratıcı, iyimser, büyük hayallere sahip, büyük beklentileri olan, eğitim seviyeleri ve iletişim becerileri yüksek olup teknolojik iletişim araçlarıyla sosyal çevreleriyle iletişim önemlidir. Kuşağın özelliklerinin oluşmasında yetiştirilirken istedikleri ve inandıkları gerçekleştirebilecekleri düşüncesi etkili olup teknolojik gelişmelerle birlikte aynı anda birden fazla işi aynı anda yapabilme yeteneğine sahiptir. Sosyal olarak bilinçli olan Y kuşağı çalışma hayatında eğitim, yönetim tarzı, esneklik, personel faaliyetleri ve finansal ödüllere ücrete göre daha fazla önem vermektedir (Okur ve Öz, 2021, s. 435).

Y kuşağı bireylerinin iyi eğitilmiş olmaları, artan satın alma güçleri, teknolojiyle dost olma özellikleriyle birlikte markalara, arkadaşlara, eğlenceye odaklı olmalarıyla onları diğer kuşaklara göre daha fazla satın alma davranışı gerçekleştirmesine sebep olduğu görülmektedir (Arıkan Kılıç, 2018, s. 53-54). Çevreye duyarlı, adaptasyonu yüksek, hız seven, sabırsız bir tüketim anlayışı vardır. Tasarruf yapma eğilimleri tüketim alışkanlıklarının yüksek olması sebebiyle düşüktür. Satın alma esnasında taksitli alışveriş ve bankacılık işlemlerini kullanma eğilimleri yüksektir (Aysel, 2018, s. 59).

Geleneksel medya araçları, Y kuşağı üyesi bireylere kendisinden önceki kuşaklardan farklı olarak ulaşmakta yetersiz olduğu görülmektedir. Bu kuşağın üyeleri internet ve mobil iletişim araçları ile büyümüştür. Anlık iletişim teknolojileri ve sosyal ağlardaki gelişmeleri takip etme eğilimindedir. Sosyal medya ve sosyal ağ sitelerini kullanma sıklıklarından kaynaklı satın alma davranışında internetten kapsamlı bilgi arayışı eğilimindedir (Arıkan Kılıç, 2018, s. 63-65). Y kuşağı sosyal medyayla çok erken yaşlarda tanıştığı için sosyal medya ve interneti öncelikle kişisel amaçla kullanmaya başlamıştır (Kotler vd., 2021, s. 39).

Y kuşağı tüketim anlayışında coğrafi engellerin etkisinde kalmadan tüketim anlayışında ortak özellikler sergilemektedir. Kendinden önceki kuşakların ürün tercihi aşamasında işlevselliği ön plandayken, Y kuşağı teknolojiyle uyumlu ve yeni teknoloji içermesini ön planda tutmaktadır. İnternet ve sosyal medya ile iç içe olmaları da tüketim öncesinde detaylı inceleme yapmalarına imkan sağlamaktadır (Aysel, 2018, s. 59).

Kotler vd. (2021)'e göre Y kuşağı; deneyime, mülkiyet sahipliğinden daha çok değer veren, para biriktirmek yerine anı biriktirmeyi tercih etmektedir. Markalara güven duyma eğilimleri, arkadaş ve çevrim içi yorumlara göre daha düşüktür. Mobil alışveriş uygulamalarından alışveriş yapma eğilimleri yüksektir.

Yaşça 1980'li yıllarda doğanlar ve 1990'lı yıllarda doğanlar olarak iki alt kuşağa ayrılan Y kuşağının ilk grubu olan 1980'li yıllarda doğanlar görece 2008 finansal krizi ile mücadele edip ayakta kalmaya çalışan grup, 1990'lı yıllarda doğanlar ise diğer alt gruba göre daha konforlu ve teknolojik dünyaya doğmuş hayattan ve çalıştığı işlerden keyif almaya çalışan grup olarak tanınmaktadır (Kotler vd., 2021, s.39-40).

1.2.2.4. Z Kuşığı

Z kuşağının doğum yılları farklı kaynaklara göre başlangıç ve bitiş tarihleri değişkenlik göstermektedir. Genellikle 2000'den sonra doğanları kapsayan bu kuşak farklı yazarlar tarafından ele alınan doğum yılı aralıkları Tablo 4.'de verilmiştir.

Tablo 4. Z Kuşığı ve Ait Olduğu Yıllar

Yazarlar	Z Kuşığı
Oblinger&Oblinger (2005)	1995 yılından sonra doğanlar
Hidvégi &Erdős(2016)	1995-2009
Parry& Urwin (2017)	2001 ve sonrası
Ng vd. (2016)	1995'ten sonra doğanlar
Naumovska (2017)	2001 yılından sonra doğanlar

Kaynak: Arıkan Kılıç, H. (2018). *Kuşaklara göre tüketicinin satın alma karar süreçlerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Giyim sektöründe bir araştırma [Doktora tezi]*. Bursa Uludağ Üniversitesi.

Tablo 4'de belirtilen Z kuşağına ait doğum yılları incelendiğinde bu kuşağın Doğum yılı başlangıcı 1995-2001 arasında değişkenlik göstermekte olup, bu çalışmada Z kuşağının doğum başlangıç yılı 2001 olarak ele alınmıştır.

Z kuşağı adeta internet ve sosyal medyanın içine doğmuş ve doğduğu andan itibaren teknolojik araçlar bu kuşağın en temel gereksinimi haline gelmiştir. Doğduğu andan itibaren internetin içinde olan bu kuşak çok küçük yaşlarda sosyal medya uygulamalarına üye ve içerik üretir hale gelmiştir. Bu durum ise teknolojik yenilikleri çok hızlı kavrayan ve kullanır hale gelmelerine sebep olmuştur (Aysel, 2018, s, 69).

Kotler vd. (2021, s. 40-42)' e göre Z kuşağı;

- Z kuşağı pragmatiktir. Y kuşağının aksine markaları cilalayan sosyal medya paylaşımları yapmak yerine özgün ve samimi içerikler sunma eğilimdedir.
- Markaların kişiselleştirilmiş içerikler, teklifler ve deneyimler sunmasını bekler.

- Gündelik kararlar aracılığıyla tıpkı Y kuşağı gibi toplumsal değişim yaratabileceklerine inandıkları için sürdürülebilir ve toplumsal sorunlara çözümüne odaklanan markaları tercih etme eğilimindedir.
- Markaların her an ilgi çekici olmasını, sunduğu ürün ve hizmetlerinin sürekli yenilenmesini ve interaktif bir müşteri ilişkileri yönetimi talep eder.

Her türlü bilgiye ulaşmanın çok kolay olduğu bir dünyaya doğmuş olan Z kuşağı 2020’li yıllarda büyük çoğunluğu lise ve üniversitelerdedir. 2030’lu yıllardan itibaren sosyal ve ekonomik hayatı şekillendirmeleri beklenmektedir.

2000’li yıllardan itibaren dünyada değişimin hız kazanması ile bu kuşağın özelliklerini belirlemek her ne kadar güç olsa da genel olarak kompleksli olmayan, teknolojiyle iç içe, kendinden önceki kuşaklara göre daha bireysel, yaratıcılık ve yenilikten daha çok zevk alan, sonuç odaklı, güvenli ve tatminsiz bir kuşaktır. Bu kuşak yaratıcılık odaklı aktivitelerden hoşlanan ve eğlenceyi ertelemede güçlük çeken bir kuşaktır. Eğitim seviyesi yüksek olan bu kuşağın öğrenme zamanını kendi isteklerine göre belirleme eğilimi bulunmaktadır (Yelikalan ve arkadaşları s. 502).

Teknolojik değişimlerden oldukça fazla etkilenen Z kuşağı için akıllı telefonlar ve dijital platformlar vazgeçilmezdir. Küresel dünyaya erişim olanağı diğer kuşaklara göre fazla olan bu kuşağın bireyleri sosyal ve teknolojik açıdan bilinçli, yenilikçi, hoşgörülü ve değişim arayışındadır (Arıkan Kılıç, 2018, s. 76).

Z kuşağı arkadaşlık ilişkilerini instagram üzerinden yürüten, içerik paylaşımı yapmaktan hoşlanan deneyimlerini ve tükettiği ürünleri sosyal medya aracılığıyla paylaşan bilgi paylaşımına dayalı video içerikleri üretip bunları youtube vb. platformlar aracılığıyla paylaşan bir kuşaktır.

Sosyal medyanın eğlence, şıklık, etkileşim ve ağızdan ağıza pazarlama özellikleriyle kendisinden önceki kuşaklara göre daha ilgili olmaları pazarlama uzmanlarının dikkati çekmiş olup pazarlama stratejilerinin bu yönde belirlenmesine sebep olmuştur. Kuşağın kadınları sosyal medya pazarlamasının özelleştirilmesi ve ağızdan ağıza konuşma özelliğine karşı daha hassastır. Kuşağın erkekleri ise eğlence özellikli içeriklere daha duyarlı olduğu görülmüştür (Hajimohammadi, 2024, s. 32).

Önceki nesillerden farklı olarak Z kuşağı ünlülerden daha az etkilenmekte olup bu kuşağa karşı daha özgün bir strateji izlemek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu kuşak için hız önemli bir unsurdur. Z kuşağı müşterilerinin bir işletmeyi aradıklarında %60'ının talebin 45 saniyeyi geçen bir sürede çözüme ulaşmaması durumunda iletişimi sonlandırdığı görülmüştür (Hajimohammadi, 2024, s. 32). Bu durum bizlere kuşağın sesli iletişimi çok tercih etmedikleri ve hız odaklı olduklarını göstermektedir. Bu noktada işletmelerin Z kuşağının hızını yakalamasının önem taşıdığı sonucuna ulaştırmaktadır. Aynı zamanda markaya karşı ilginin ve iletişimin sürekliliğinin zorlukları bu kuşakla birlikte artmıştır.



2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Çalışmanın bu başlığında sosyal medyanın doğuşu, sosyal medya uygulamaları ve sosyal medyanın tüketiciler üzerine etkisi ve yarattığı değişimlere değinilecektir.

2.1. Sosyal Medya Kavramı

İnsan sosyal varlık olması sebebiyle sosyalleşme ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyacını ise bir toplumun üyesi olarak karşılar. Yaşadığı toplumla entegre ve iç içe olan insan, diğer insanlarla bir arada olarak ve birebir iletişim kurarak sosyalleşir.

Günümüzde teknolojiye yaşanan hızlı gelişim sosyalleşme ve iletişim araçlarına da etki etmiştir. Teknolojiye yaşanan gelişim ile sanal ortam aracılığıyla insanların etkileşim sağladığı ve sosyalleştiği görülmektedir.

Sosyal medya insanların internet üzerinden topluluk kurma, mevcut bir topluluğa katılma, topluluk içinde paylaşım yapma ve birbirleriyle diyalog kurma eylemlerinin bütünüdür. Sosyal medyanın en büyük avantajı ise zaman ve mekan kısıtlaması olmadan kişilerin birbirine ulaşma imkanının olmasıdır. Sosyal medya uygulamalarında kullanıcılar çoğunlukla fikirlerini, tecrübelerini ve deneyimlerini anlık olarak paylaşmaktadır (Kömürcü, 2018, s. 3).

2.1.1. Sosyal Medya Gelişimi ve Tarihçesi

Pazarlama Bağlamında sosyal medya, insanların ağlar kurduğu, bilginin ve duyguların paylaşıldığı platformlar olarak kabul edilir (Frangfang vd., 2018, s. 52).

İlk bakışta bir yenilik olarak karşımıza çıkan sosyal medya olgusunun tarihi gelişimi bilmek onu anlamak için önemlidir.

Sosyal medya uygulamalarının biçimleri arasında sosyal ağ siteleri (Facebook vb.), içerik topluluğu siteleri (YouTube vb.), geri bildirime adanmış web siteleri (çevrimiçi forumlar) ve bloglar (X vb.) bulunmaktadır (Blake, 2021, s. 2).

Tablo 5. Web 1.00, Web 2.00 ve Web 3.00’ın Karşılaştırması

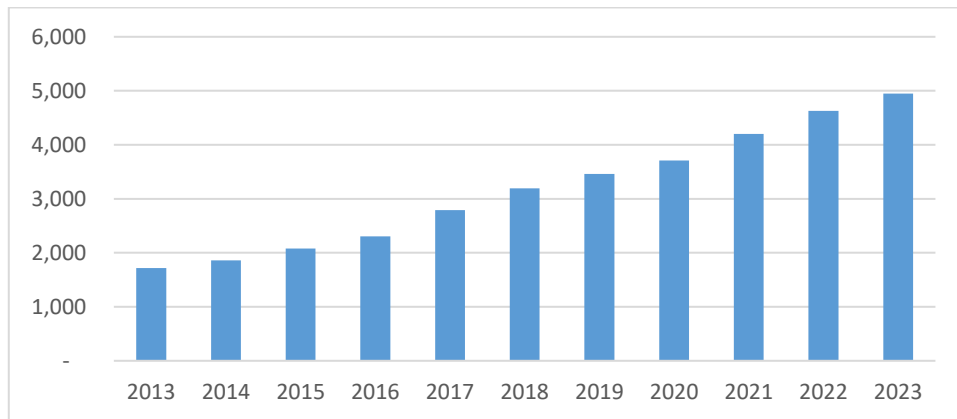
Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996	2006	2016
Web	Sosyal Web	Semantik Web
Tim Berners Lee	Tim O’Reilly	Sir Tim Berners Lee
Salt okunur web	Yazılan-okunan web	Yazılan-okunan-uygulanan web
Bilgi paylaşımı	Etkileşim	İmersiyon
Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı	Trilyonlarca kullanıcı
Ekosistem	Katılımcılık	Kendini anlama
Bilgiyle iletişim	Kullanıcıyla iletişim	Bilimle iletişim
Yazı/grafik içerikli	İki yönlü sayfalar, wikiler, video, kişisel paylaşım, 2 boyutlu portallar	3 boyutlu portallar, çok kullanıcıli sanal çevre, entegre oyunlar, eğitim ve iş, sanal web dünyasında akış halideki her türden medya
Şirketlerin insanlar için ürettiği içerikler (CNN)	İnsanların diğer insanlar için ürettiği içerikler, şirketlerin insanların diğer insanlara içerik üretebilmesi için yarattığı platformlar (YouTube, Wikipedia, Blogger vb.)	İnsanların diğer insanlar ile iletişim kurabilmesi için yarattığı uygulamalar, şirketlerin insanlar arasındaki ilişkiler ya da içerikleri kullanarak yayın yapmasına izin veren uygulamalar yaratması (Facebook, Google Maps)
Sabit içerik ile ilgili, kullanıcı ile yayıncı arasında hiçbir bağ kurmayan tek yönlü iletişim	Sosyal ağ, bloglar, wikiler, etiketler, kullanıcı tarafından geliştirilen içerikler ve videolar ile çift yönlü iletişim ile ilgili	Yapay zeka ve webin kullanıcının isteklerini öğrenmesi ve kişiselleştirilmiş web tecrübesi sunması
Kişisel web siteleri	Bloglar	Semantik bloglar
CiteSeer, Gutenberg Projesi	Google Scholar, kitap arama	Semantik dijital kütüphaneler
telefon defteri	Online sosyal ağlar	Semantik sosyal ağlar
Mesaj panoları	Topluluk portalları	Semantik forumlar ve topluluk portalları

Kaynak: Ali,.A.A.A. (2022). *Sosyal medya pazarlaması bağlamında Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma niyeti üzerine [Yüksek lisans tezi]*.Karabük Üniversitesi.

Tablo. 5’de görüleceği üzere teknolojinin ilerlemesine bağlı olarak sosyal medya platformlarının yapısı da değişim ve gelişim göstermektedir. Web 1.0’de pasif ve izleyici durumda olan kullanıcılar Web 2.0 ile birlikte aktif ve içerik üretici, yorum yapan, topluluk tabanlı hale gelmiştir.

Medya tüketicilerinin artık yalnızca web sitelerindeki bilgilere bakmakla yetinmeyip; ilgi alanlarını paylaşan, benzer düşüncelere sahip diğer insanlarla etkileşim kurmalarını sağlayan sosyal medya ağ siteleri genellikle Web 2.0 olarak anılır ve bu terim, bu sitelerin çevrimiçi medyadaki bir sonraki adımı temsil ettiğini belirtir. Web 2.0 tanımları sıklıkla etkileşimli, dinamik, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve etkileşimli gibi tanımları içerir. Tim O'Reilly, Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki temel farkın, ilk nesil web sitelerinin bir meta olarak yazılıma odaklanmış olması olduğunu belirtmektedir. Web 2.0'ın önemli bir özelliği, sitelerin kullanıcılara içerik oluşturup paylaşabilecekleri bir çıkış noktası sağlamasıdır (Frady, 2011, s. 2).

1990'ların sonlarında, X ve Facebook gibi programları da içeren sosyal medya platformlarının gelişmesiyle birlikte toplum World Wide Web'i (Web 2.0) yeni bir iletişim yöntemi olarak kabul edilmiştir. World Wide Web ise dijital etkileşimin ve sosyal medyanın gelişmesine ve sosyal medya kültürünün oluşmasına katkıda bulunmuştur. Sosyal medya kültürünün oluşmasıyla birlikte sosyal medyayı sadece bireyler arasında bir iletişim kanalı olarak değil, aynı zamanda işletmeler için de bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Blake, 2021, s. 2).



Şekil 6. Yıllara Göre Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

Kaynak: DataReportal (2023, 19 Ekim). *Top digital trends october* [Video]. Youtube. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>

Şekil 6.'da görüldüğü üzere sosyal medya kullanıcı sayısı sayısında son 10 yılda ortalama 3 kat artış olmuştur. Bir diğer ifadeyle sosyal medya kullanıcı sayısı büyük bir ivmeyle artış eğilimindedir. Mevcut sosyal medya uygulamalarının, teknolojinin her geçen gün ilerlemesiyle birlikte yeni özellikler ekleyerek gelişmesi ve aynı zamanda yeni uygulamalarında ortaya çıkışı ile kullanıcı sayısını her geçen gün daha da artıracığı ön görülmektedir. Kullanıcı sayılarındaki artış ise sosyal medyanın etki alanının her geçen gün daha da arttığını göstermektedir.

2.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Yapısı

İnternet kullanan insanları birbirine bağlamak için ağ sitelerinin eklenmesiyle internet kullanımının yayıldığı görülmektedir. Web siteleri, yayıncının içerik sağladığı ve kullanıcıların onu tükettiği geleneksel yazılı ve televizyon medyasını yansıtan basit, tek yönlü bir iletişim modelinin ötesine geçmiştir. Bu yeni sosyal mecralar, internet ortamını medya yayıncısı ile medya kullanıcısı arasında iki yönlü iletişimin kurulacağı bir yere dönüştürmüştür. Bunun ötesinde, bir çok sosyal medya platformu kullanıcılara kendi medyalarının yaratıcısı ve küratörü olmasına da imkan sağlamıştır (Frady, 2011, s. 2)

Sosyal medyanın en önemli özelliği bilgi ile olan bağlantısıdır. Bilginin üretilmesi, işlenebilmesi, dağıtılabilmesi, değiş tokuş yapılabilmesi, güncellenebilmesi ile interaktif yönü ön plana çıkmaktadır. Kullanıcılar akıllı telefonlarında hayatımıza girmesiyle birlikte internet bağlantıları olduğu sürece, hızlı bir şekilde içerik hazırlayarak sosyal medyada paylaşabilir hale gelmiştir. Böylelikle kullanıcılar fikirlerini çok kısa ve anlık bir şekilde ücretsiz olarak milyonlarca kişiye duyurabilmektedir (Ali, 2022, s. 27).

2.2. Popüler Sosyal Medya Uygulamaları

Dünyada 2024 yılı verilerine göre en çok kullanılan sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları görülmektedir.

Tablo 6. Sosyal Medya Platformları Kullanıcı Sayıları

Sosyal medya Platformu	Kullanıcı Sayısı
Facebook	2,95 milyar
Youtube	2,5 milyar
Whatsapp	2 milyar
Instagram	2 milyar
TikTok	1 milyar
Linkedin	900,2 milyon
Telegram	700 milyon
Twitter	556 milyon
Pinterest	249,7 milyon

Kaynak: <https://www.ticimax.com/blog/en-populer-sosyal-medya-platformlari> (22.03.2024)

2024 yılı verilerine göre en çok indirilen sosyal medya uygulamaları;

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- TikTok
- Facebook Messenger
- Telegram
- Snapchat
- Twitter
- Pinterest'dir (Ticimax, 2024)

2.2.1. Blogger

Telli Yomato ve Karamanlı Şekeroğlu (2014)'na göre; web sitelerinin farklı bir formu olan bloglar, bireyin çoğu zaman teknik bir bilgi gerektirmeyen, ilgi alanı ve kişisel tercihleri doğrultusunda bilgi ve makale yoluyla bir araya getirdikleri bilgileri yazdıkları kişisel web siteleridir. Çoğu zaman kullanıcılar için elektronik günce olarak da görülmektedir.

1999 yılında bu hizmeti Blogger uygulamasının ücretsiz hale gelmesiyle birlikte yaygınlaşmıştır.

Bloglar bazı özellikleriyle sosyal ağlardan ayrılmaktadır. Bu özellikler Telli Yomato ve Karamanlı Şekeroğlu (2014)'na göre; blogların amacı sosyal medya platformlarına göre, belli bir hakkında bilgilendirme amacı olan, amacına göre kurumsal veya kişisel paylaşımlar olabilen, genellikle bir konu hakkında makale niteliği taşıyan, gerçek dışı bilgi yaymanın daha zor olduğu, uygulamalardır.

Tablo 7. Blog Pazarlamasının İşletmelere Sağlayacağı Avantajlar

İşletmeye sağlanacak avantaj	Geleneksel medyadan farkı
Bilginin kolay oluşturulması	İşletmeye zaman tasarrufu sağlanabilir.
Daha samimi bir sese sahip olmak	Karşılıklı konuşma ve samimi bir iletişim ortamı sağlanabilir.
Yüksek güvenilirlik	Ürün/hizmet özellikleri ve kullanımdan bahsedilmesi güven düzeyini artırılabilir.
Pazarlama kampanyası desteği	Geleneksel medya reklamlarından bloglara yönlendirme ile tüketici bloglar da pazarlama kampanyasının parçası haline getirilebilir.
Gelişmiş müşteri hizmetleri	Tüketicinin soru ve cevapları anlık cevaplanabilir.
Yeni izleyici elde etme	Geleneksel medya ile ulaşılamayan tüketiciye ulaşılabilir.
Gelişmiş işletme içi iletişim	İşletmede çalışanların karar alma süreçlerine katılımı sağlanabilir.

Kaynak: İşlek, M.S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarını üzerine bir araştırma [Yüksek lisans tezi]*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

Tablo 7. 'de görüleceği üzere işletme bloglarının doğru kullanımı sonucunda işletmelerin sağlayacağı birçok avantaj bulunmaktadır.

2.2.2. Facebook

Facebook, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini yapmasını amaçlayan bir sosyal ağ olup, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi, 2006 devresi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Uygulamanın ilk senesinde; Amerika Birleşik Devletleri'nde ki tüm okullar Facebook veri tabanına katılmıştır. Üyeler ilk zamanlarında sadece okul eposta uzantılarıyla üye olabiliyorken sonrasında ağ içine

liseler ve bazı büyük şirketler de katılmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinden itibaren ise tüm e-posta adreslerine açık hale getirilmiştir. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedir. Ayrıca Facebook, dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden biridir. Google Play Store'da 5 milyar fazla kullanıcısı bulunmaktadır (Wikipedia, 2024).

Mayıs 2007 itibarıyla; Facebook Marketplace (Facebook Pazar Yeri) uygulamasıyla; satılık eşyalar, kiralık/satılık ev, işler ve diğerleri olmak üzere bir market ortamı yaratmış ve burada kullanıcıların birbirleriyle alışveriş yapmasını sağlamıştır. Bu hizmeti kullanmak ücretsizdir. Bu hizmetten özellikle üniversite öğrencileri yararlanmaktadırlar. Birçok öğrenci kitap ve okul eşyalarını Facebook aracılığıyla satmaktadır. Kiralık daireler ve evler de Facebook aracılığıyla markete konulabilmektedir. (Wikipedia, 2024). Uygulamaya canlı yayın açma özelliğinin de eklenmesiyle birlikte açık artırma ile ürün satışı yapılabilmektedir.

2.2.3. Wikipedia

Wiki, bir iş birliği etrafında toplanan kimselerin web tarayıcı üzerinden yeni sayfalar oluşturmaya, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamaya olanak sağlayan, bir yazılım altyapısı kullanan web sitelerinin genel adıdır. Tipik bir wiki, projenin konuları veya kapsamı için birden çok sayfa içerebilmektedir. Halka açık olabileceği gibi dahili bilgi tabanını sürdürmek için bir kuruluş içinde kullanımla sınırlı olabilmektedir (Ali, 2022, s. 32).

Türkiye’de en çok bilinen wiki sitesi olan Wikipedia’da tartışma konuları üyeler tarafından uzmanlara açılmakta olup devamında kullanıcılarında tartışmaya katılımı serbest bırakılmaktadır (Ali, 2022, s. 32).

Yapısı gereği topluluk ve grup odaklı ve işbirlikçi bir platformdur. Kullanım politikası içerisinde katılımın yüksek olduğu ve sürekli içerik üreten bir uygulama olma hedefi bulunmaktadır. İşletmelerin kullanım amaçlarına bakılacak olursa; itibar artışı sağlamak, çalışmayı ve işi kolay kılmak, iş süreçlerini geliştirmek, olarak sıralanmaktadır (İşlek, 2012, s. 30-31).

2.2.4. X(Twitter)

X ya da eski bilinen adıyla Twitter 2006 yılında kurulmuş olup, ilk oluşturulduğunda 140 karakterden oluşan devam eden süreçte 280 karaktere çıkartılan metinler aracılığıyla iletişim kurulmasını sağlayan bir sosyal medya platformudur.

X aracılığıyla insanlar fikir ve yorumlarını kısa ve basit şekilde paylaşabilmektedir. Aynı zamanda anlık olarak gündemde olan, çok konuşulan içerik ve olaylar hakkında kolayca bilgi alınabilmekte ve gündem anlık olarak takip edilebilmektedir. Kitlesele hareket ve olaylar yaratılabilmekte ve katılımcı çok hızlı bir şekilde bulunulabilmektedir.

Geleneksel medya araçlarından çok daha hızlı ve geleneksel medya içeriklerinin kontrolünü yapan kurum ve kuruluşların denetiminden bağımsız olarak bilgiye gündemin takibi X aracılığıyla yapılabilmektedir. Aynı zamanda kitlesele örgütlenmeyle bir konuyu, kişiyi veya olayı gündeme getirme ve bunun sonucu olarak kişi, şirket, kurum ve kuruluşlar üzerinde büyük kitlesele etki yaratma konusunda ön plana çıkan bir uygulamadır.

İki yönlü iletişim sağlayan uygulamanın kullanım bazıları özellikleri; iş birliği, fikir paylaşımı, durumu ve gündemi değiştirme olanağı, reklam ve pazarlama imkanları, gündemi takip etmeyi, sağlar (Ali, 2022, s. 37).

X platformunda etkileşim çok hızlı ve anlık, ve işletmelere müşterilerine ulaşmak doğrudan bir ortam sağlar. İşletmeler müşteri şikayetlerine anlık cevap verebilir ve çözüm üretebilir durumdadır. Aynı zamanda işletmelerin mesajlarına da yorum yaparak etkileşim sağlanabilmektedir. İşletmelerinde bu platformun sağladığı iki yönlü hızlı ve doğrudan iletişimi tüketicileri dinleyerek iyi değerlendirmelidir (Alqaisi, 2022, s. 16-17).

2.2.5. Youtube

Etki alanı en yüksek video paylaşım sitelerinden biri olan Youtube, çoğu zaman sosyal medya hesapları içine dahil edilmiyor olsa da yorumlar ve videolar aracılığıyla oldukça aktif bir sosyal medya platformu olma özelliği göstermektedir (Seoakademi, 2023).

Youtube videoların yaygınlaşması ve kişilerin kendi kanallarını açması ile birlikte kullanım amaçları da çeşitlilik kazanmıştır.

İşletmeler kendi ürünlerini tanıtmak, nasıl kullanılacağını açıklamak gibi tüketiciyi bilgilendirici ve daha samimi bir platformda tüketiciyle iletişim kurabileceği gibi youtuber olarak adlandırılan ve youtube içerik üreterek yüksel aboneye sahip olan kişilerle işbirliği yaparak da ürün tanıtımı yöntemini uygulayabilmektedir (İşlek, 2012, s. 30-31).

Şirketlerin işbirliklerin de önemli husus ise ilgi alanlarına göre kitlesi oluşmuş olan youtuberın takipçi kitlesinin ürünle bağlantılı ve hedef grubun içinde olması önem kazanmaktadır.

2.2.6. Instagram

Instagram Ekim 2010'da kurulmuş olup ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımı sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır. Uygulama, medyaların çeşitli yöntemlerle düzenlenmesine imkan sağlar. Bunlar çeşitli fotoğraf düzenleme filtreleri, arama etiketi sağlayan hashtagler ve coğrafi konum etiketlemeleri olarak sıralanabilmektedir. Paylaşımlar herkese açık olabileceği gibi önceden onaylanmış takipçilerle de paylaşılabilir. Kullanıcılar böylelikle etiket ve konuma bakarak içerik bulabileceği gibi beğeni, yorum ve DM (Direct Message) ile iletişim kurabilmektedir. Uygulamaya zamanla hikaye ekleme, tek paylaşımda birden fazla fotoğraf ve video ekleme, Insta Shop ve yeni nesil televizyon IGTV özelliklerini eklenerek geliştirilmiştir (Wikipedia, 2024).

Platformun öne çıkan özelliği ve popülerliğinin sebebi görsel içerik ağırlıklı olmasıdır. Kullanıcılar anlık olarak akıllı telefonlarından kolayca paylaşım yapabilmektedir. Görsel içerik özelliğinden kaynaklanan avantajı markaların platformu sponsorluklar, ticari ürün etiketleme ve sosyal medya fenomenleri aracılığıyla ürün tanıtımlarının da yaygın olarak kullanıldığı platform haline gelmesini sağlamıştır (Alqaisi, 2022, s. 19-20).

Ortalama olarak Z kuşağının %67'si, Y kuşağının ise %58'i her gün Instagram kullanmayı tercih etmektedir (Seoakademi, 2023). Ayrıca uygulama aracılığıyla

kullanıcıların %60'ının yeni ürünler keşfettiği ifade edilmektedir.(Canpenter, 2020 akt A. Ali, 2022, s. 37)

Instagram kişiler ile iletişim kurmak, markalarla etkileşime geçmek, belirli konularda fikir almak için kullanılabilmektedir.

Uygulama içeriğinde bulunan özellikler sayesinde hem kişisel, hem de ticari amaçlar ile kullanılabilen bir sosyal medya platformu olarak bilinmektedir (Ticimax, 2024). Markalar, uygulama üzerinden tanıtım yapabileceği gibi sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan ve takipçi sayısı fazla olan kişisel hesaplarla yaptıkları ticari iş birlikleri ile de tanıtım ve reklam yapabilmektedir. Insta shop özelliği de uygulamayı, küçük işletmelere de satış yapma imkanı sunulmaktadır. Bu özellik uygulamayı aynı zamanda bir sanal pazar haline de dönüştürmüştür.

2.2.7. Tiktok

Tiktok, 2017 yılında kurulduktan yalnızca 1 sene sonra dünya çapında en hızlı büyüyen sosyal medya platformu olmuştur. Dünyada 3 milyardan fazla indirilen ve çoğunlukla Z kuşağının aktif olduğu bir uygulamadır (Seoakademi, 2023).

Tiktok genellikle kişisel paylaşımların yapıldığı bir sosyal medya platformu olsa da tüketicilerle iletişimini ve marka bilinirliğini uygulama aracılığıyla yürüten birçok işletmede bulunmaktadır.

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Şirketlerin, coğrafi engelleri ortadan kaldırmak, tüketicilerin değerlendirmelerine daha hızlı ulaşabilmek ve tüketicilerle daha iyi iletişim kurabilmek için sosyal medyadan faydalanmaktadır. Tüketiciler ise sosyal medya aracılığıyla diğer tüketici ve firmalarla daha interaktif bir iletişim ortamı oluşmasından kaynaklı firmaların pazarlama sürecinin bir parçası olmaya başlamıştır. Bununla birlikte sosyal medya firmaların müşteri davranışlarını gözlemleyebildiği, analiz edebildiği ve tahmin edebildiği bir pazarlama istihbarat kaynağına doğru geliştikçe, pazarlamacıların stratejik olarak kullanması ve bundan faydalanmasını gerekli hale getirmiştir (Li, 2021, s. 51).

Sosyal medya pazarlama bağlamında dinamik ve etkileşimi yüksek ve hızlı olması sebebiyle pazarlama alanında; firma ve tüketicinin geçmişte mümkün olmayan iletişimini, şirket ve tüketicinin etkileşim sayesinde birbirini etkilemesini, verilerin çoğalması ile daha iyi bir müşteri ilişkileri yönetimi, olarak üç temel değişim yaratmıştır (Li vd., 2021, s. 51).

Sosyal medyanın mesaj gönderenler ve alıcılar arasında gerçek zamanlı, iki yönlü bir etkileşim yaratma yeteneği bulunmaktadır. Kullanıcıların bağlantı kurmasını sağlayan sürekli ve anlık kapasite, sosyal medyanın güçlü bir avantajıdır. Bu iletişim tüketicilerin ürünleri çevrimiçi olarak incelemesi ve dolayısıyla çeşitli sosyal ağlar aracılığıyla markaları anında tanıtması, gençlerin video paylaşımları ve dünyanın her yerinden kişilerin anlık olarak trend konuları inceleyerek yorumlarını paylaşmalarını sağlamaktadır (Alammedine, 2013, s. 17-18).

Pazarlama uzmanları sosyal medya mecralarının gücü ve etkisi farketkçe markalarının sosyal medyada ki varlığını yönetmenin önemini anlamaya başlamıştır. Buna bağlı olarak da markaların halkla ilişkiler ve reklam uzmanları, sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çekmenin ve onları marka misyonerlerine dönüştürmenin, markaya olan sevgilerini arkadaş ağlarına yaymanın en iyi yolunu bulma gayreti içine girecektir. Markalar, bu sosyal medya tüketicilerini marka elçileri haline getirmek için ağlarına çekme çabalarını artmaktadır. Markanın tanıtım elçisi haline gelen tüketici sosyal medya uygulamaları aracılığıyla sosyal ağ bağlantıları üzerinden duyurma eğilimine gireceği değerlendirilmektedir (Frady, 2011, s. 1). Bu durum ise işletmelere Sosyal medya pazarlaması ve platformları sayesinde geleneksel pazarlama maliyetine katlanmadan ve anında bilgi yönlendirmesine buna bağlı olarak da işletmelerin, tüketicilerin geri dönüşlerini anlık olarak görmesini sağlamıştır (Blake, 2021, s. 2).

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte kişiler bilgiye anlık ulaşım imkanı kazanmıştır. Özellikle internetin kullanımı ve devamında akıllı telefonların icadıyla birlikte bilgi insanların cebinde taşınır haline gelmiştir. Sosyal medyanın kullanıma başlaması ve sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ve Web.2.00 ile birlikte Web.1.00’da tek yönlü olan iletişim çift yönlü hale gelmiştir. Kullanıcılarda içerik üretir hale gelmiştir. Sosyal medya platformları bir çok ülkeden fazla nüfusa sahip ve interaktif bir sanal topluluk oluşturmuştur. Oluşan bu sanal topluluklar ve anlık

iletişim hali müşteriye ulaşmak, marka bilinirliğini sağlamak, ürünlerini tanıtmaq, satış sonrası destek sağlamak gibi faaliyetlerini gerçekleştirmek için pazarlamanın ilgi alanına girmiştir. Sosyal medyanın yaratacağı fırsatlardan yararlanmak pazarlama için öncelik haline gelmiştir.

Daha fazla tüketicie ulaşmak isteyen şirketlerin ulaşma gayreti sadece tanıtım reklam ve satış amaçlı bir davranış modeli olarak görülmemeli, aksine sadakat programları yaratmak ve yürütmek ve müşteri memnuniyetini oluşturmak olarak da görülmelidir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcıları yaşadıkları deneyimleri paylaşma eğilimine girmiştir. Bu yaşanan deneyimler birçok kişi tarafından kolaylıkla görülebilmekte olup, sosyal medya yeni bir kavramı da oluşmasına sebep olmuştur. Takipçi sayısı çok olan sosyal medya fenomenleri sosyal medyada ürün ve hizmetler ile ilgili deneyim, yorum ve fikirlerini takipçilerine duyurduğu bir sanal ortam oluşmuştur. Sosyal medyada gerçekleşen tanıtımdan olumlu veya olumsuz bir kanaat geliştirecek devamında ise tüketiciler öncelikle ihtiyaının olup olmadığı kararını vererek ilgi düzeyini belirlemektedir. Bu noktada tüketiciler ihtiyaç hissetmese bile artık ürün ve marka ile ilgili fikri ve bilgisi olduğu için ürünün tanınırılığı artacaktır. İleride ihtiyaç hissettiğinde ise alternatiflerin arasından değerlendirme yaparken bu edindiği bilgilerin satın alma kararına etkisi olacaktır. Satın alma kararı verilirken tüketiciler pazarlama uzmanları tarafından uygulanan pazarlama karması doğrultusunda bir karara varacaktır. Satın alma sürecine kadar tüketicinin marka ve ürünle ilgili fikrinin değişmemesi için bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma fonksiyonlarının etkin bir şekilde devamlılığı önem kazanmaktadır (Ali, 2022, s. 27-28). Tüketicinin rn ile ilgili alternatifleri belirlemesi aşamasında diğer tüketicilerin yapmış olduğu kullanıcı yorumları da satın alma kararının verilmesinde etkili olacaktır.

Sosyal medya pazarlamanın işletmelere ve kullanıcılara birçok avantaj ve dezavantajı bulunmaktadır (Gülsever, 2021, s. 22-23).

Tablo 8. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları	Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları
Kampanyalar için maliyet ve kolaylık	Reklam kampanyalarının daha uzun sürebilmesi
Yayılma hızı	Sosyal medya kullanım uzmanlığı gerektirmesi
Coğrafi engelleri kaldırarak küresel tanıtım imkanı	Sosyal medya paylaşımının ürünün önüne geçebilmesi
Eğlenceli içeriklerle dikkat çekicilik	Yanlış kullanım sonucunda kullanıcıların zarar görebilmesi

Kaynak: Gülsever, S. (2021). *Sosyal medya pazarlamasında marka imajı marka güveni ve marka denkliliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: kozmetik sektöründe bir alan araştırması [Yüksek lisans tezi]*. Mersin Üniversitesi.

Tablo.8’de görüleceği üzere sosyal medya pazarlaması kullanılırken avantaj ve dezavantajları göz önünde bulundurulmalı ve buna göre stratejiler geliştirilmelidir.

Pazarlama literatüründe müşteriler artan gücüyle her zamankinden fazla etkisi olan oyuncular olarak tanımlanmaktadır. Fakat markaların unutmaması gereken en önemli husus tüketicilerin insani yönüdür. Tüketicilerin pazarlama stratejileri içinde savunmasız hissetmelerinden kaynaklanan topluluklar oluşturma eğilimleri vardır. Bu ise sosyal medya ile sağlanmaktadır (Kotler vd., 2017, s. 153). Artık sosyal medya ve dijital mecralar sayesinde tüketicilerin sesi daha yüksek çıkmaktadır. Bu noktada ise pazarlama uzmanlarının tüketicilere daha samimi bir yaklaşım içinde olması daha doğru olacaktır.

Dijital çağla birlikte tüketicilerin markalara olan yaklaşımı da değişime uğramıştır. Tüketiciler markalardan sosyal medyada reklam ve tanıtımın ötesinde beklenti içerisinde. Tüketiciler satın alma kararı sonrasında sosyal medya aracılığıyla anlık ulaşım ve müşteri hizmetleri beklemektedir (Kotler vd. 2021, s. 83).

2.3.1. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler

Sosyal medya pazarlaması icra edilirken bir çok faaliyetler doğrultusunda stratejiler belirlenir. Bu faaliyetlerin belirlenmesi esnasında dört adet faktör gözönünde bulundurulmalıdır.

2.3.1.1. Eğlence

Hedonik yaklaşıma göre kullanıcıların sosyal medya kullanım amaçları eğlence arayışından da kaynaklanmaktadır. Bu sebeple eğlenceli paylaşımlar kullanıcıların dikkatini çekebilmekte ve katılımın sağlanmasına ve geri dönüşlerde bulunmasına faydalı olabilmektedir (Gülsever, 2021, s. 22-23).

Sosyal medyanın tüketiciler için eğlence için kullanılma yaklaşımından yola çıkarak markaların eğlenceli içerik üreterek tüketicileri sayfalarına çekme çabalarıyla samimi bir ortam oluşturması bu durumun ise tüketicilerle marka ile iletişime geçme isteğini artıracakı öngörülmektedir (Çil, 2021, s. 41).

2.3.1.2. Etkileşim

Sosyal medyanın çift taraflı etkileşim özelliği vardır. Bu etkileşim şirket ve tüketici ile olduğu gibi tüketiciler arasında da olmaktadır.

Sosyal medya pazarlamacılarla tüketicilerin iletişimini kolaylaştırmakta olup verimli bir şekilde kullanılmasına da imkan sağlamaktadır (Gülsever, 2021, s. 26). Bu noktada bu iletişimin sürekliliği ve iyi yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Hedeflere uygun yönetilen etkileşim şirketlere avantaj sağlamaktadır. Tek başına etkileşim sosyal medya pazarlaması için yetersiz olup mıknatıs etkisi ile tüketicilerinde etkileşime katılmaları için motive edilmesine ihtiyaç vardır (Çil, 2021, s. 47).

2.3.1.3. Kişiselleştirme

Hedef kitlenin tespiti pazarlama stratejileri geliştirilmesinde büyük öneme sahiptir. Bu noktada hedef kitlenin özellikleri, beğenileri, önceliklerinin doğru şekilde tespit edilmelidir.

Kişiselleştirilmiş reklam sunumları ve içeriklerin tüketiciye ulaştırılması sosyal medya pazarlamasında geleneksel medya pazarlamasına göre daha az maliyetlidir (Gülsever, 2021, s. 26). Kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerinin etkisi ise daha fazla olmaktadır.

2.3.1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Sosyal medya insanların fikir düşüncenin diğer kullanıcılarla etkileşimli şekilde ifade ettiği macralardır.

Tüketiciler bir hizmet yada ürünle ilgili deneyimlerini sosyal medyada yorum ve görsellerle diğer kullanıcılara aktarmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan yorum ve görsellerin ise tüketiciler tarafından firmanın içeriklerine göre daha güvenilir bulunduğu saptanmıştır. Bu sebeple ağızdan ağıza yayılan bilgilerin bir ürün için en güvenilir reklam türü haline gelmiştir (Gülsever, 2021, s. 26-27).

Tüketicilerin değerlendirme ve görüşlerini özgürce paylaşma ortamının oluşmasıyla düşünce yapıları değişime uğramaktadır. Yabancıların yorum ve değerlendirmelerini, marka yada ünlülerin ürettiği bilgi ve tavsiyelere göre daha güvenilir bulmaktadır. Marka yada ürüne bağlı tüketicilerin sosyal çevrelerine ve ailelerine tanıtmaya ve tavsiye etmeye eğilimleri vardır (Kotler vd., 2017, s. 53).

2.4. Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Medya Pazarlaması Arasındaki Farklar

Şirketler ürün ve hizmetlerine yönelik eğilim, ürünlerine yönelik bir talep ve beklentilerin tek yönlü olarak öğrenilemeyeceğini keşfettiler. Şirketler ile müşterileri arasında tek yönlü bir pazarlama alışverişinin ötesine geçen bir ilişkiye dayanan hizmet merkezli ve interaktif ve sürekli iletişim halinde olmanın gerekliliği

görülmüştür. Bu model, ürün, fiyat, yer ve promosyona odaklanan ancak tüketiciyle ilişkiye odaklanmayan geleneksel pazarlama karmaşasının tam tersine dönüşmüştür. Tüketicinin değişen ihtiyaçlarına yanıt olarak, bilgi erişiminin ve paylaşımının gerekliliği, hızla değişen teknoloji sayesinde sağlanmaya başlamıştır (Alammeddine, 2013, s. 19).

Sosyal medya büyük bir değişim yaratmıştır. Sosyal medya öncesinde tüketicilerin tek bilgi kaynağının geleneksel medya reklamları olması sebebiyle daha dikkatli dinleme eğilimindeydi. Fakat artık daha hızlı ve yığın halinde ve en önemlisi istedikleri yer ve anda, bilgiye ulaşma imkanları sosyal medya aracılığıyla oluşmuştur (Kotler vd., 2017, s.168).

İnteraktif iletişim açısından sosyal medyanın, pazarlama kampanyalarının yürütülmesine önemli etkileri vardır. Geleneksel pazarlama, farklı çevrimiçi ve çevrimdışı ortamların entegre kullanımına olanak tanıyan yeni ortaya çıkan sosyal medya pazarlaması ile karşılaştırıldığında daha az etkili olduğu görülmüştür. Firmaların müşterileriyle yenilikçi yollarla nasıl bağlantı kurabilecekleri konusunda strateji geliştirmeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması stratejileri geliştirilirken markaların ayırt edici hale getirilmesi, ürünlerin sosyal açıdan anlamlı tutulması ve tüketicilerle iyi iletişimin kurulmasının gerekliliği görülmektedir (Alammeddine, 2013, s. 20).

Telli Yomato ve Karamanlı Şekeroğlu (2014) 'e göre sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcı odaklı ve herkese eşit söz hakkı tanıyan ve karşılıklı iletişim sağlayan bir platformdur. Aynı zamanda düşük maliyetle geniş bir kitleye ulaşmayı sağlaması ise en büyük avantajlarından. Bu avantajın ise şirketler ve bireysel açıdan doğru kullanıldığında ise düşük maliyetlerle hızlı bir şekilde büyük bir kitleye ulaşılmasını sağlayacaktır.

Geleneksel medya araçlarında içeriklerin yönetimi şirket odaklı ve tek yönlü olması sebebiyle şirketlerin marka imajı ve ürün değerini koruma noktasında kontrolü daha fazlayken, sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla birlikte bahsedilen değerleri korumak ise şirketler için daha zorlaşmıştır. Sosyal medya çoğu zaman doğru yönetildiğinde marka imajı ve değerini geliştirmede olumlu etkisi olabilecekken aynı

zamanda bir anda sosyal medyanın anlık etkisiyle büyük değer kayıplarına da sebep olabilme durumu bulunmaktadır.

Şirketler sosyal medya ile daha düşük maliyetlerle daha ilgi çekici içerik üretmek tüketici dikkatini ürün ve hizmetlerine çekmeye çalışmaktadır (Alqaisi, 2022, s. 26). Geleneksel medyanın klasik reklamlarının aksine sosyal medyada hizmet ve ürünün çok hızlı bir şekilde dikkat çekme ve viral olma olasılığı vardır.

Bu noktada birçok şirket sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yanlarını göz önüne aldığında sosyal medyadaki algılanan marka değeri ve pazarlama stratejilerini yönetmek için bünyesinde sosyal medya uzmanları barındırmaya başlamıştır. Bu durum ise yeni bir meslek ve hizmet sektörünün doğmasına sebep olmuştur.

Sosyal medya ve geleneksel medya araçlarının birbirini desteklediği ve iletişim halinde olduğu ve birbirine bağımlılığının olduğu vurgulanmıştır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler ise (Weinberg, 2009, s. 6-7; akt. İşlek, 2012, s. 71-72);

- Sosyal medya pazarlaması içerik keşfini mümkün kılar: Tüketicilerin sosyal medya vasıtasıyla ulaştığı paylaşımlar, tüketici ilgisini çekmesi durumunda etkileşimi artırır.
- Sosyal medya pazarlaması Web trafiğini artırır: Sosyal medya platformlarından markanın web trafiğini artırır ve tüketiciyle markanı bağı güçlenir.
- Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler kurar: Sosyal medyada içerik hazırlayan şirketlerin tüketici ile iletişimi artar.

Sosyal medyanın ortaya çıkışına kadar iletişim kanalı radyo, televizyon, gazete ve dergiler gibi geleneksel medya araçlarıyla sağlanmaktayken günümüzde sosyal medyanın çıkışıyla birlikte sosyal medya iletişim kanalları da tercih edilir hale gelmiştir. İletişimin karşılıklı olması, etkileşimli olması ve anlık gerçekleşmesi öne çıkartan özellik olmuştur. Bu noktada geleneksel medyanın yerini tamamen sosyal medyanın aldığı söylemek doğru olmayacaktır. Geleneksel medya kanalları da kendini sosyal medya kanallarından beslenen bir duruma getirmiştir. Geleneksel medyanın kendinin sosyal medyaya entegre etmesiyle birlikte geleneksel medya

içerikleri sosyal medyada sosyal medya içerikleri geleneksel medyaya gündem olmaya evrilmiştir (Ali, 2022, s. 41-42).

Günümüzde bahsedilen geleneksel medya ve sosyal medyanın iç içe geçmiş içerikleri sebebiyle şirketler ve kurumlar için sosyal medyanın önemini de artırmıştır. Bu noktada şirketlerin sosyal medyanın içeriklerini takip etme, sosyal medya tepkilerini izleme önem kazanmıştır. Şirketler sosyal medya üzerinden tüketicinin anlık geri bildirimlerini ölçme eğiliminde olmalı, çatışma yaşamamalıdır (Ali, 2022, s. 42). Yakın zamanda yaşanmış olan Patisswiss markasının vakası incelendiğinde bu durumun önemi anlaşılabacaktır. Markanın ürününden memnun kalmayan bir tüketicinin LinkedIn uygulaması üzerinden yayınladığı içerik şirketin Ceo'sunun müşteriye suçlayıcı ve kapsayıcı olmayan cevabından dolayı tepkiye yol açmıştır. Müşteri mesajı ve Ceo'nun cevabı X uygulamasına diğer kullanıcılar vasıtasıyla aktarılmış ve bir anda markanın değerine zarar verecek derecede sosyal medyada gündem olmuştur. Sosyal medya üzerinden yayımlanan binlerce paylaşımla markanın boykotundan, raflardan indirilmesi aşamasına kadar gelen bir süreç yaşanmıştır. Bu noktada sosyal medyada başlayan olay geleneksel medya kanallarında yayımlanmaya başlamıştır. Yaşanan bu olay bütün şirketlere örnek olacak seviyede sosyal medya pazarlamasının önemi ve sosyal medya üzerinden müşteri memnuniyeti ve satış sonrası işlemlerin ne kadar önemli ve hassas olduğunu bizlere göstermiştir. İyi yönetilemeyen sosyal medya pazarlaması süreci markaya büyük bir zarar vererek, geleneksel medyaya da yansımış böylelikle daha da büyük ve kontrolü zor hale gelmiştir.

Satın alma sonrası sosyal medya aracılığıyla geri bildirim yapan tüketiciyle yaşanan olay markaya duyulan güvenin diğer tüketiciler içinde sarsılmasıyla sonuçlanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının davranışlarının, marka güveni ve marka bağlılığı arasında işletmeler açısından büyük önem taşıdığı unutulmamalıdır. (Gülsever, 202, s. 37).

3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNE ETKİSİ: Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE İNCELEME

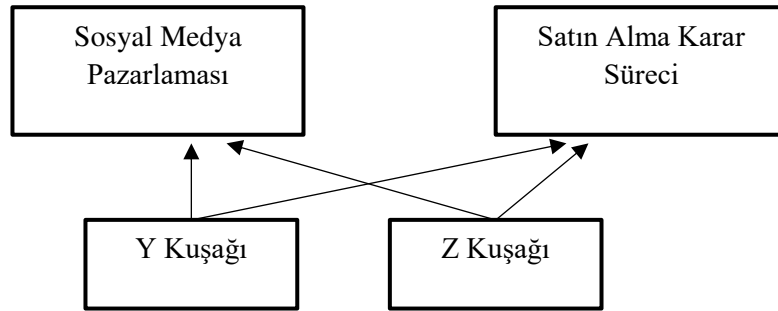
Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya pazarlamasının Y ve Z kuşaklarının tüketici davranışlarına ve satın alma karar sürecine etkisinin analizi ve oluşturulan hipotezlerin incelenmesi yapılacaktır

3.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının; tüketicilerin satın alma karar sürecine, satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlar bağlamında , Y ve Z kuşakları ayrımını yapılarak incelemektir. Araştırmanın özgünlüğü Kotler vd. (2021)'e göre günümüzün en büyük tüketici grubu olan Y ve Z kuşaklarını bağlamında incelenmesi oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelinin oluşturulmasında Kotler vd. (2021)'den yararlanılmıştır.



Şekil 7. Araştırmanın Modeli

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri Tablo 9. da belirtilmiştir.

Tablo 9. Araştırmanın Hipotezleri

H₁	Katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyi ile satın alma karar süreci arasında anlamlı bir ilişki vardır
H_{1a}	Y kuşağındaki katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyi ile satın alma karar süreci arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_{1b}	Z kuşağındaki katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyi ile satın alma karar süreci arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₂	Katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyinin satın alma karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{2a}	Y kuşağındaki katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyinin satın alma karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{2b}	Z kuşağındaki katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyinin satın alma karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H₃	Katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyinin satın alma karar süreci alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{3a}	Y kuşağındaki katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyinin satın alma öncesi davranış alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{3b}	Y kuşağındaki katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyinin satın alma sonrası davranış alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{3c}	Z kuşağındaki katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyinin satın alma öncesi davranış alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{3d}	Z kuşağındaki katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyinin satın alma sonrası davranış alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Bu bölümde, bu araştırmada kullanılan araştırma yöntemleri açıklanmakta ve birincil ve ikincil veri kaynakları, çalışma evreni ve örnekleme, yanıtlayanların kim olduğu, veri toplama aracının ne olduğu ve örneklemelerin bunlardan nasıl seçildiği hakkında bilgiler verilmektedir.

3.4. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesi Türkiye’de yaşayan Y ve Z kuşağı sosyal medya kullanan tüketicilerdir. Ana kütlenin büyüklüğü dikkate alındığında örnekleme yapılması uygun görülmüştür.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket katılımcılarıyla Google anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Model değişkenleri kapsamında yer alan maddeler 5’li Likert Ölçeği ile hazırlanmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen bulgular SPSS 25.0 programı ile analiz edilmiştir. Katılımcılar kuşaklarına (Y ve Z kuşağı) göre ayrılmış olup sırasıyla veri analizinde aşağıdaki analizler kullanılmıştır.

- Demografik özelliklerin belirlenmesi için frekans ve yüzde analizi
- Ölçeklerden elde edilen puanlarından katılımcıların düzeylerinin incelenmesi için betimsel analizlerden ortalama±standart sapma analizi
- Verilerin dağılımının incelenmesi için merkezi limit teoremi, basıklık-çarpıklık analizi
- Ölçeklerin güvenirliklerinin incelenmesi için cronbach’s alpha güvenirlik düzeyi (Tablo 10)
- Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için pearson korelasyon analizi
- Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin incelenmesi için doğrusal ve çoklu doğrusal regresyon analizi
- Ölçeklerden elde edilen puanların demografik özelliklerden ikili gruplar arasındaki farkın incelenmesi için bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla gruplar için ise tek yönlü Anova analizi yapılmıştır.

Tablo 10. Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçlarının Bu Çalışmaya Ait Güvenirlik Düzeyleri

Ölçümler	Cronbach Alpha
Sosyal medya pazarlaması	0,881
Satın alma öncesi davranış	0,963
Satın alma sonrası davranış	0,822
Satın alma karar süreci	0,960

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

3.7. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın bu kısmında araştırmada ulaşılan verilere ait ulaşılan bulgulara ait analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri

Araştırmanın demografik ve sosyal medya kullanım özelliklerine ait bulgular Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Demografik ve Sosyal Medya Kullanım Özelliklerine Ait Bulgular

Demografik Özellikler	Gruplar	Y		Z		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Erkek	162	54,00	74	39,40	236	48,40
	Kadın	138	46,00	114	60,60	252	51,60
Medeni durum	Bekâr	144	48,00	184	97,90	328	67,20
	Evli	156	52,00	4	2,10	160	32,80
Doğum yılı	1980-1990	148	49,30	0	0,00	148	30,30
	1991-2000	152	50,70	0	0,00	152	31,10
	2001-2006	0	0,00	188	100,00	188	38,50
Öğrenim durumu	Lise ve altı	65	21,70	51	27,10	116	23,80
	Yüksekokul	15	5,00	12	6,40	27	5,50
	Lisans	153	51,00	125	66,50	278	57,00
	Yüksek lisans veya doktora	67	22,30	0	0,00	67	13,70
Çalışma durumu	Çalışmıyor	38	12,70	8	4,20	46	9,40
	Öğrenci	10	3,30	137	72,90	147	30,10
	Özel sektör çalışanı	96	32,00	32	17,00	128	26,20
	Kamu çalışanı	156	52,00	11	5,90	167	34,20
Aylık gelir	25.000 ve altı	61	20,30	146	77,70	207	42,40
	25.001-55.000	164	54,70	36	19,10	200	41,00
	55.001-90.000	53	17,70	3	1,60	56	11,50
	90.001 ve üzeri	22	7,30	3	1,60	25	5,10
Sosyal medya kullanma	Evet	295	98,30	183	97,30	478	98,00
	Hayır	5	1,70	5	2,70	10	2,00
Günlük sosyal medya kullanım süresi	1 saatten az	26	8,70	6	3,20	32	6,60
	1-2 saat	103	34,30	54	28,70	157	32,20
	3-4 saat	139	46,30	89	47,30	228	46,70
	5 saat ve üstü	32	10,70	39	20,70	71	14,50
En çok kullanılan uygulama	Instagram	196	65,30	121	64,40	317	65,00
	Youtube	39	13,00	30	16,00	69	14,10
	X	49	16,30	17	9,00	66	13,50
	Diğer	16	5,30	20	10,60	36	7,40
Sosyal medya kullanım amacı	Sosyalleşmek	31	10,30	43	22,90	74	15,20
	Gündemi takip etmek	206	68,70	92	48,90	298	61,10
	Diğer	63	21,00	53	28,20	116	23,80
En çok kullanılan alışveriş uygulaması	Trendyol	195	65,00	151	80,30	346	70,90
	Hepsiburada	40	13,30	11	5,90	51	10,50
	Amazon	36	12,00	11	5,90	47	9,60
	Diğer	29	9,70	15	8,00	44	9,00
Toplam		300	61,50	188	38,50	488	100,00

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında toplam 488 katılımcıya ulaşılmış olup katılımcıların %61.50'sinin Y kuşağı (n=300) ve %38.50'sinin Z kuşağı olduğu (n=188) belirlenmiştir.

Y kuşağındaki katılımcıların demografik ve sosyal medya kullanım özellikleri incelendiğinde; %54.00'mın erkek (n=162) ve %46.00'mın kadın (n=138) olduğu belirlenmiş olup Y kuşağı olan katılımcıların çoğunlukla; evli (%52.00; n=156), 1991-

2000 yılları arasında doğduğu (%50.70; n=152), lisans mezunu (%51.00; n=153), kamu çalışanı (%52.00; n=156), 25.001-55.000 arası aylık gelirleri olduğu (%54.70; n=164), sosyal medya kullandıkları (%98.30; n=295), günlük 3-4 saat sosyal medya kullandıkları (%46.30; n=139), en çok Instagram'ı kullandıkları (%65.30; n=196), sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullandıkları (%68.70; n=206) ve alışveriş için en çok Trendyol'u kullandıkları (%65.00; n=195) belirlenmiştir.

Z kuşağındaki katılımcıların demografik ve sosyal medya kullanım özellikleri incelendiğinde; %60.60'ının kadın (n=114) ve %39.40'ının erkek (n=74) olduğu belirlenmiş olup Z kuşağı olan katılımcıların çoğunlukla; bekâr olduğu (%97.90; n=184), 2001-2006 yılları arasında doğdukları (%100; n=188), öğrenim durumlarının lisans olduğu (%66.50; n=125), öğrenci oldukları (%72.90; n=137), aylık gelirlerinin 25.000 ve altı olduğu (%77.70; n=146), sosyal medya kullandıkları (%97.30; n=183), günlük 3-4 saat sosyal medyada vakit geçirdikleri (%47.30; n=89), en çok Instagram'ı kullandıkları (%64.40; n=121), sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullandıkları (%48.90; n=92) ve alışveriş için en çok Trendyol'u kullandıkları (%80.30; n=151) belirlenmiştir.

3.7.2. Verilerin Dağılımı ve Betimsel Bulgulara Ait Sonuçlar

Araştırmanın bu kısmında araştırma sonucunda elde edilen veriler aracılığı ile araştırma betimsel bulgularına ve verilerin dağılımına ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 12. Y ve Z Kuşaklarının Verilerinin Dağılımı

Kuşak	Ölçümler	Merkezi Eğilim		Basıklık-Çarpıklık	
		Ort.	Medyan	Basıklık	Çarpıklık
Y	Sosyal medya pazarlaması	3,01	3,33	-0,679	-0,759
	Satın alma öncesi davranış	2,96	3,31	-0,956	-0,515
	Satın alma sonrası davranış	2,43	2,33	-1,268	-0,307
	Satın alma karar süreci	2,87	3,21	-0,912	-0,461
Z	Sosyal medya pazarlaması	3,11	3,50	-0,315	-0,826
	Satın alma öncesi davranış	3,22	3,56	-0,238	-0,857
	Satın alma sonrası davranış	2,46	2,33	-1,268	0,274
	Satın alma karar süreci	3,10	3,37	-0,212	-0,797

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Elde edilen verilerin hangi dağılımdan geldiğinin belirlenmesi için ortalama-medyan değerlerin yakınsamasına ve basıklık ile çarpıklık değerlerinin -2 ile + 2 aralığı içerisinde olma durumları incelenmiş olup ölçümlere ait verilerin normal (parametrik) dağılım gösterdiği belirlenmiştir (George ve Mallery 2010; Akt. Alfageeh, 2021). Dağılımın normalliğinin incelenmesinde bir diğer yöntem ise merkezi limit teoremine göre araştırmaya dahil olan katılımcı sayısının yeterliliği kontrol edilmeli ve teorem gereği katılımcı sayısının 30 veya üzerinde katılımcının olması ($n \geq 30$) merkezi limit teoreminden hareketle istatistiksel bakış açısına göre daha güçlü olan parametrik istatistik tekniklere başvurulmuştur (Ghasemi ve Zahediasl, 2012; Akt. Alfageeh, 2021).

Tablo 13. Y ve Z Kuşaklarının Verilerine Ait Betimsel Bulgular

Kuşak	Ölçümler	Ort.	s.s
Y	Sosyal medya pazarlaması	3,01	1,13
	Satın alma öncesi davranış	2,96	1,18
	Satın alma sonrası davranış	2,43	1,28
	Satın alma karar süreci	2,87	1,14
Z	Sosyal medya pazarlaması	3,11	1,06
	Satın alma öncesi davranış	3,22	1,09
	Satın alma sonrası davranış	2,46	1,28
	Satın alma karar süreci	3,10	1,02

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Likert formatında oluşturulan ölçeklerde elde edilen puanlar sonucu katılımcıların yanıtlarının düzeylerinin hesaplanmasında 0,8 puan aralığı ($4/5=0,80$) kullanılmıştır. Bu durumda Likert yapıdaki ölçeğin başlangıç puanı olan 1 puanın üzerine 0,8’lik puan aralığı eklenerek her ölçüm düzeyine denk gelen aralık hesaplanmaktadır. Bu durumda 1-1,80 aralığı “çok düşük”, 1,81-2,6 aralığı “düşük”, 2,61-3,4 aralığı “orta”, 3,41-4,2 aralığı “yüksek” ve 4,21-5,0 aralığı “çok yüksek” düzeyi temsil etmektedir ve eğer ölçek toplam puan ile hesaplanıyorsa o zaman bu aralıklar madde sayısı ile çarpılması gerekir (Durmaz 2020; Akt. Alfageeh, 2021). Y kuşağı katılımcılara ait veriler incelendiğinde; sosyal medya pazarlaması düzeylerinin 3.01 ± 1.13 ile orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Satın alma karar süreci düzeylerinin 2.87 ± 1.14 ile orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Satın alma karar süreci alt faktörleri

incelendiğinde satın alma öncesi davranışın 2.96 ± 1.18 orta düzeyde ve satın alma sonrası davranışın 2.43 ± 1.28 ile düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Z kuşağı katılımcılara ait veriler incelendiğinde; sosyal medya pazarlaması düzeylerinin 3.11 ± 1.06 ile orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Satın alma karar süreci düzeylerinin 3.10 ± 1.02 ile orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Satın alma karar süreci alt faktörleri incelendiğinde satın alma öncesi davranışın 3.22 ± 1.09 ile orta düzeyde, satın alma sonrası davranışın 2.46 ± 1.28 ile düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

3.7.3. Araştırmanın Hipotezine Ait Sonuçlar

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın amacına uygun olarak kurulan aşağıdaki hipotezlerin incelenmesinde pearson korelasyon analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır.

H₁: Katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyi ile satın alma karar süreci arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Y kuşağındaki katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyi ile satın alma karar süreci arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Z kuşağındaki katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyi ile satın alma karar süreci arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyinin satın alma karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Y kuşağındaki katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyinin satın alma karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Z kuşağındaki katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyinin satın alma karar süreci üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyinin satın alma karar süreci alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Y kuşağındaki katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyinin satın alma öncesi davranış alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: Y kuşağındaki katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyinin satın alma sonrası davranış alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}: Z kuşağındaki katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyinin satın alma öncesi davranış alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3d}: Z kuşağındaki katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyinin satın alma sonrası davranış alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 14. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Analiz Sonuçları

KUŞAK	Ölçümler		Sosyal medya pazarlaması	Satın alma öncesi davranış	Satın alma sonrası davranış	Satın alma karar süreci
Y	Sosyal medya pazarlaması	r	1			
		p				
	Satın alma öncesi davranış	r	0,778	1		
		p	0,001*			
	Satın alma sonrası davranış	r	0,481	0,658	1	
		p	0,001*	0,001*		
	Satın alma karar süreci	r	0,766	0,991	0,753	1
		p	0,001*	0,001*	0,001*	
Z	Sosyal medya pazarlaması	r	1			
		p				
	Satın alma öncesi davranış	r	0,721	1		
		p	0,001*			
	Satın alma sonrası davranış	r	0,358	0,451	1	
		p	0,001*	0,001*		
	Satın alma karar süreci	r	0,716	0,984	0,601	1
		p	0,001*	0,001*	0,001*	
*p<0.05; Pearson korelasyon						

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Y kuşağındaki katılımcıların sosyal medya pazarlama düzeyleri ile satın alma karar süreci düzeyi arasında ($r:0.766$; $p:0.001<0.05$) pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç Y kuşağındaki katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeylerini iyileştirdiklerinde satın alma karar süreçlerinin de yüksek düzeyde iyileşeceği anlamına gelmektedir. Alt boyutlar incelendiğinde sosyal medya pazarlaması ile satın alma öncesi davranış ($r:0.778$; $p:0.001<0.05$) arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki ve satın alma sonrası davranış ($r:0.481$; $p:0.001<0.05$) ile pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. **H_{1a}** kabul edilmiştir.

Z kuşağındaki katılımcıların sosyal medya pazarlama düzeyleri ile satın alma karar süreci düzeyi arasında ($r:0.716$; $p:0.001<0.05$) pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç Z kuşağındaki katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeylerini iyileştirdiklerinde satın alma karar süreçlerinin de yüksek düzeyde iyileşeceği anlamına gelmektedir. Alt boyutlar incelendiğinde sosyal medya pazarlaması ile satın alma öncesi davranış ($r:0.721$; $p:0.001<0.05$) arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki ve satın alma sonrası davranış ($r:0.358$; $p:0.001<0.05$) ile pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. **H_{1b}** kabul edilmiştir.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin (yordamasının) test edilmesi için regresyon analizi yapılması gereklidir. Regresyon analizlerinin varsayımları incelendiğinde;

- Tablo 12.'den verilerin dağılımın normal olması ,
- Tablo 14.'ten, bağımsız ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin olması,
- Değişkenler arasında oto korelasyon ve çoklu bağıntı problemlerinin olmaması,

durumları incelenmiştir. Regresyon modeli için oto korelasyon olup olmadığının incelenmesinde Durbin Watson değerine bakılmış ve bu değerinin 1-3 arasında olması nedeniyle kurulan her regresyon katsayısı için oto korelasyon olmadığına karar verilmiştir (Field, 2005, akt; Alfageeh, 2021). Aynı zamanda bağımsız değişkenin faktörlerinin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin incelenmesi için bağımsız değişkenlerin birden fazla olması nedeniyle çoklu doğrusal regresyon modeli yapılmış olup ilgili modelde çoklu bağıntı olup olmadığına karar verirken VIF değeri incelenmiş ve VIF değerinin 10'nun altında olmaması nedeniyle çoklu bağıntı probleminin olmadığı belirlenmiştir (Field, 2005, akt; Alfageeh, 2021).

Tüm bu bilgiler ışığında kurulan regresyon analizlerine ait varsayımların karşılandığı belirlenmiştir.

Tablo 15. Y Kuşağındaki Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Düzeyinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Ait Doğrusal Regresyon Analizi

Değişkenler	β	s.h.	t	p
Sabit	0,565	0,120	4,710	0,001*
Sosyal medya pazarlaması	0,768	0,037	20,548	0,001*
*p<0.05; Doğrusal regresyon analizi				
F:422,231; p:0,001; Durbin Watson: 1,859, R ² : 0,586				
Bağımlı Değişken: Satın Alma Karar Süreci				
Bağımsız Değişken: Sosyal Medya Pazarlaması				

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo 15’de yer alan değerler incelendiğinde Y kuşağındaki katılımcılar için sosyal medya pazarlaması (t= 20,548; p=0.001<0,05) düzeyinin satın alma karar süreci üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu belirlendiğinden araştırmanın H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Bağımsız değişken olan sosyal medya pazarlaması düzeyi satın alma karar sürecinin %58.6’sını açıkladığı belirlenmiştir (R²:0,586). Regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

$$\text{Satın Alma Karar Süreci} = 0,565 + 0,768 * \text{Sosyal Medya Pazarlaması}$$

Regresyon eşitliği incelendiğinde sosyal medya pazarlaması düzeyinde bir birimlik artışın satın alma karar süreci üzerinde 0,768 birimlik artışa neden olacağı belirlenmiştir.

Tablo 16. Y Kuşağındaki Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Düzeyinin Satın Alma Öncesi Davranış Boyutu Üzerindeki Etkisine Ait Doğrusal Regresyon Analizi

Değişkenler	β	s.h.	t	p
Sabit	0,522	0,122	4,288	0,001*
Sosyal medya pazarlaması	0,810	0,038	21,387	0,001*
*p<0.05; Doğrusal regresyon analizi				
F:457,413; p:0,001; Durbin Watson: 1,863, R ² : 0,606				
Bağımlı Değişken: Satın Alma Öncesi Davranış				
Bağımsız Değişken: Sosyal Medya Pazarlaması				

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo 16’da yer alan değerler incelendiğinde sosyal medya pazarlaması (t= 21,387; p=0.001<0,05) düzeyinin satın alma öncesi davranış boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu belirlendiğinden araştırmanın H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir. Bağımsız değişken olan sosyal medya pazarlaması düzeyi satın alma öncesi davranışın %60.6’sını açıkladığı belirlenmiştir (R²:0,606). Regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

$$\text{Satın Alma Öncesi Davranış} = 0,522 + 0,810 * \text{Sosyal Medya Pazarlaması}$$

Regresyon eşitliği incelendiğinde sosyal medya pazarlaması düzeyinde bir birimlik artışın satın alma öncesi davranış üzerinde 0,810 birimlik artışa neden olacağı belirlenmiştir.

Tablo 17. Y Kuşağındaki Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Düzeyinin Satın Alma Sonrası Davranış Boyutu Üzerindeki Etkisine Ait Doğrusal Regresyon Analizi

Değişkenler	ß	s.h.	t	p
Sabit	0,798	0,184	4,335	0,001*
Sosyal medya pazarlaması	0,543	0,057	9,467	0,001*
*p<0.05; Doğrusal regresyon analizi				
F:89,631; p:0,001; Durbin Watson: 1,933, R ² : 0,231				
Bağımlı Değişken: Satın Alma Sonrası Davranış				
Bağımsız Değişken: Sosyal Medya Pazarlaması				

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo 17’de yer alan değerler incelendiğinde sosyal medya pazarlaması (t= 9,467; p=0.001<0,05) düzeyinin satın alma sonrası davranış boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu belirlendiğinden araştırmanın H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir. Bağımsız değişken olan sosyal medya pazarlaması düzeyi satın alma sonrası davranışın %23.1’ini açıkladığı belirlenmiştir (R²:0,231). Regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

$$\text{Satın Alma Sonrası Davranış} = 0,798 + 0,543 * \text{Sosyal Medya Pazarlaması}$$

Regresyon eşitliği incelendiğinde sosyal medya pazarlaması düzeyinde bir birimlik artışın satın alma sonrası davranış üzerinde 0,543 birimlik artışa neden olacağı belirlenmiştir.

Tablo 18. Z Kuşağındaki Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Düzeyinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Ait Doğrusal Regresyon Analizi

Değişkenler	ß	s.h.	t	p
Sabit	0,958	0,162	5,920	0,001*
Sosyal medya pazarlaması	0,689	0,049	13,980	0,001*
*p<0.05; Doğrusal regresyon analizi				
F:195,441; p:0,001; Durbin Watson: 1,798, R ² : 0,512				
Bağımlı Değişken: Satın Alma Karar Süreci				
Bağımsız Değişken: Sosyal Medya Pazarlaması				

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo 18’de yer alan değerler incelendiğinde Z kuşağındaki katılımcıların sosyal medya pazarlaması ($t= 13,980$; $p=0.001<0,05$) düzeyinin satın alma karar süreci üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu belirlendiğinden araştırmanın H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir. Bağımsız değişken olan sosyal medya pazarlaması düzeyi satın alma karar sürecinin %51.2’sini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2:0,512$). Regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

$$\text{Satın Alma Karar Süreci} = 0,958 + 0,689 * \text{Sosyal Medya Pazarlaması}$$

Regresyon eşitliği incelendiğinde sosyal medya pazarlaması düzeyinde bir birimlik artışın satın alma karar süreci üzerinde 0,689 birimlik artışa neden olacağı belirlenmiştir.

Tablo 19. Z Kuşağındaki Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Düzeyinin Satın Alma Öncesi Davranış Boyutu Üzerindeki Etkisine Ait Doğrusal Regresyon Analizi

Değişkenler	β	s.h.	t	p
Sabit	0,928	0,171	5,432	0,001*
Sosyal medya pazarlaması	0,738	0,052	14,171	0,001*
* $p<0.05$; Doğrusal regresyon analizi				
F:200,826; p:0,001; Durbin Watson: 1,837, R^2 : 0,519				
Bağımlı Değişken: Satın Alma Öncesi Davranış				
Bağımsız Değişken: Sosyal Medya Pazarlaması				

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo 19’da yer alan değerler incelendiğinde sosyal medya pazarlaması ($t= 14,171$; $p=0.001<0,05$) düzeyinin satın alma öncesi davranış boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu belirlendiğinden araştırmanın H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir. Bağımsız değişken olan sosyal medya pazarlaması düzeyi satın alma öncesi davranışın %51.9’unu açıkladığı belirlenmiştir ($R^2:0,519$). Regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

$$\text{Satın Alma Öncesi Davranış} = 0,928 + 0,738 * \text{Sosyal Medya Pazarlaması}$$

Regresyon eşitliği incelendiğinde sosyal medya pazarlaması düzeyinde bir birimlik artışın satın alma öncesi davranış üzerinde 0,738 birimlik artışa neden olacağı belirlenmiştir.

Tablo 20. Z Kuşağındaki Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlaması Düzeyinin Satın Alma Sonrası Davranış Boyutu Üzerindeki Etkisine Ait Doğrusal Regresyon Analizi

Değişkenler	ß	s.h.	t	p
Sabit	1,118	0,271	4,129	0,001*
Sosyal medya pazarlaması	0,431	0,082	5,228	0,001*
*p<0.05; Doğrusal regresyon analizi				
F:27,329; p:0,001; Durbin Watson: 2,199, R ² : 0,128				
Bağımlı Değişken: Satın Alma Sonrası Davranış				
Bağımsız Değişken: Sosyal Medya Pazarlaması				

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo 20’de yer alan değerler incelendiğinde sosyal medya pazarlaması (t= 5.228; p=0.001<0,05) düzeyinin satın alma sonrası davranış boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu belirlendiğinden araştırmanın H_{3d} hipotezi kabul edilmiştir. Bağımsız değişken olan sosyal medya pazarlaması düzeyi satın alma sonrası davranışın %12.8’ini açıkladığı belirlenmiştir (R²:0,128). Regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

$$\text{Satın Alma Sonrası Davranış} = 0,1,118 + 0,431 * \text{Sosyal Medya Pazarlaması}$$

Regresyon eşitliği incelendiğinde sosyal medya pazarlaması düzeyinde bir birimlik artışın satın alma sonrası davranış üzerinde 0,431 birimlik artışa neden olacağı belirlenmiştir.

Alt Problemlere Ait Sonuçlar

Araştırmanın bu kısmında araştırmada kullanılan ölçüm araçları ile bazı değişkenler arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Farklılıkların incelenmesinde 2’li grupların karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t-testi, 2’den fazla grupların karşılaştırılmasında tek yönlü Anova analizi yapılmıştır.

Tablo 21. Y Kuşağının Demografik Özellikler ile Sosyal Medya Pazarlaması Düzeyinin Karşılaştırılması

Demografik Özellikler	Gruplar	Sosyal medya pazarlaması				
		Ort.	s.s	t/F	p	Scheffe
Cinsiyet	Erkek	2,790	1,190	t:-3,711	0,001*	
	Kadın	3,260	1,000			
Medeni durum	Bekâr	3,010	1,120	t:0,02	0,98	
	Evli	3,000	1,150			
Doğum yılı	1980-1990	3,010	1,140	t:0,137	0,89	
	1991-2000	3,000	1,130			
Öğrenim durumu	Lise ve altı	2,400	1,310	F:11,009	0,001*	1,2<3,4
	Yüksekokul	2,490	1,160			
	Lisans	3,190	1,020			
	Yüksek lisans veya doktora	3,280	0,940			
Çalışma durumu	Çalışmıyor	2,930	1,210	F:1,067	0,363	
	Öğrenci	3,230	0,910			
	Özel sektör çalışanı	2,860	1,260			
	Kamu çalışanı	3,100	1,040			
Aylık gelir	25.000 ve altı	2,920	1,180	F:1,49	0,217	
	25.001-55.000	2,980	1,120			
	55.001-90.000	3,280	1,130			
	90.001 ve üzeri	2,770	1,080			
Sosyal medya kullanma	Evet	3,010	1,130	F:0,144	0,886	
	Hayır	2,930	1,170			
Günlük sosyal medya kullanım süresi	1 saatten az	2,630	1,180	F:2,268	0,081	
	1-2 saat	3,010	1,110			
	3-4 saat	3,140	1,080			
	5 saat ve üstü	2,730	1,320			
En çok kullanılan uygulama	Instagram	3,010	1,130	F:0,499	0,683	
	Youtube	2,980	1,160			
	X	3,120	1,070			
	Diğer	2,720	1,310			
Sosyal medya kullanım amacı	Sosyalleşmek	2,920	1,120	F:0,149	0,862	
	Gündemi takip etmek	3,030	1,130			
	Diğer	2,980	1,180			
En çok kullanılan alışveriş uygulaması	Trendyol	3,070	1,120	F:3,229	0,023*	4<1,3
	Hepsiburada	2,910	1,160			
	Amazon	3,210	0,930			
	Diğer	2,440	1,270			

*p<0.05; F: Tek yönlü Anova Analizi; t: Bağımsız örneklem t-testi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyleri ile cinsiyetleri karşılaştırılması için yapılan t-testi sonucu anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Ortalamalar incelendiğinde kadınların sosyal medya pazarlaması düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyleri ile öğrenim durumlarının karşılaştırılması için yapılan anova analizi sonucu anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar arasından kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde farklılığın öğrenim durumu lise ve altı ve yüksekokul olan katılımcılar ile lisans ve yüksek lisans veya doktora olan katılımcılar arasında olduğu ve öğrenim durumu lise ve altı ve yüksekokul olan katılımcıların sosyal medya pazarlamalarının daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyleri ile en çok kullanılan alışveriş uygulamasının karşılaştırılması için yapılan anova analizi sonucu anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar arasından kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde farklılığın diğer uygulamaları kullanan katılımcılar ile Trendyol ve Amazon kullanan katılımcılar arasında olduğu ve diğer uygulamaları kullanan katılımcıların sosyal medya pazarlamalarının daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 22. Y Kuşağının Demografik Özellikler ile Satın Alma Karar Süreci ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Demografik Özellikler	Gruplar	Satın alma öncesi davranış		Satın alma sonrası davranış		Satın alma karar süreci	
		Ort.	s.s	Ort.	s.s	Ort.	s.s
Cinsiyet	Erkek	2,82	1,25	2,45	1,34	2,76	1,22
	Kadın	3,12	1,07	2,41	1,21	3,01	1,02
	t	-2,252		0,288		-1,917	
	p	0,025*		0,773		0,056	
Medeni durum	Bekâr	2,91	1,18	2,36	1,24	2,82	1,13
	Evli	3,00	1,18	2,49	1,31	2,92	1,14
	t	-0,671		-0,882		-0,743	
	p	0,503		0,379		0,458	
Doğum yılı	1980-1990	2,96	1,17	2,53	1,26	2,89	1,12
	1991-2000	2,95	1,20	2,33	1,30	2,86	1,16
	t	0,050		1,344		0,281	
	p	0,960		0,180		0,779	
Öğrenim durumu	Lise ve altı	2,44	1,40	2,18	1,38	2,40	1,37
	Yüksekokul	2,82	1,22	2,24	1,25	2,73	1,16
	Lisans	3,07	1,07	2,53	1,23	2,98	1,03
	Yüksek lisans veya doktora	3,23	1,03	2,47	1,28	3,11	0,99
	F	6,172		1,253		5,527	
	p	0,001*		0,291		0,001*	
	Scheffe	1<3,4				1<3,4	
Çalışma durumu	Çalışmıyor	2,70	1,19	2,12	1,18	2,61	1,14
	Öğrenci	3,00	1,08	3,07	1,25	3,01	1,07

	Özel sektör çalışanı	2,80	1,25	2,22	1,28	2,71	1,19
	Kamu çalışanı	3,11	1,13	2,59	1,27	3,03	1,09
	F	2,097		3,341		2,435	
	p	0,101		0,020*		0,065	
	Scheffe			2>1,3			
Aylık gelir	25.000 ve altı	2,87	1,19	2,39	1,24	2,79	1,15
	25.001-55.000	2,87	1,17	2,32	1,23	2,78	1,13
	55.001-90.000	3,41	1,13	2,71	1,41	3,30	1,08
	90.001 ve üzeri	2,79	1,17	2,68	1,32	2,78	1,14
	F	3,218		1,578		3,042	
	p	0,023*		0,195		0,029*	
	Scheffe	3>1,2,4				3>1,2,4	
Sosyal medya kullanma	Evet	2,97	1,18	2,44	1,28	2,88	1,13
	Hayır	2,43	1,31	1,80	1,30	2,33	1,24
	t	1,017		1,110		1,086	
	p	0,310		0,268		0,195	
Günlük sosyal medya kullanım süresi	1 saatten az	2,78	1,33	2,27	1,27	2,70	1,27
	1-2 saat	2,97	1,09	2,42	1,32	2,88	1,06
	3-4 saat	2,99	1,18	2,49	1,25	2,91	1,13
	5 saat ve üstü	2,91	1,36	2,32	1,30	2,82	1,30
	F	0,241		0,311		0,271	
	p	0,868		0,818		0,846	
En çok kullanılan uygulama	Instagram	3,00	1,14	2,38	1,24	2,90	1,09
	Youtube	2,98	1,27	2,45	1,37	2,89	1,23
	X	2,95	1,22	2,68	1,34	2,91	1,17
	Diğer	2,40	1,31	2,23	1,30	2,37	1,29
	F	1,287		0,870		1,101	
	p	0,279		0,457		0,349	
Sosyal medya kullanım amacı	Sosyalleşmek	2,87	1,16	2,34	1,29	2,79	1,12
	Gündemi takip etmek	2,98	1,18	2,46	1,28	2,90	1,13
	Diğer	2,92	1,21	2,38	1,29	2,83	1,17
	F	0,163		0,159		0,179	
	p	0,850		0,853		0,836	
En çok kullanılan alışveriş uygulaması	Trendyol	3,02	1,17	2,42	1,31	2,93	1,12
	Hepsiburada	3,00	1,11	2,59	1,09	2,93	1,06
	Amazon	3,02	1,06	2,49	1,26	2,93	1,03
	Diğer	2,39	1,40	2,20	1,33	2,36	1,35
	F	2,553		0,568		2,250	
	p	0,056		0,636		0,083	

*p<0.05; F: Tek yönlü Anova Analizi; t: Bağımsız örneklem t-testi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Katılımcıların satın alma öncesi davranış boyutu ile cinsiyetlerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonucu anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Ortalamalar incelendiğinde kadınların satın alma öncesi davranışlarının erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların satın alma karar süreci düzeyi ve satın alma öncesi davranış boyutu ile öğrenim durumları arasında yapılan anova analizi sonucu anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar arasından

kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde farklılığın öğrenim durumu lise ve altı olan katılımcılar ile lisans ve yüksek lisans veya doktora olan katılımcılar arasında olduğu ve öğrenim durumu lise ve altı olan katılımcıların satın alma karar süreci düzeyi ve satın alma öncesi davranış boyutlarının daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların satın alma sonrası davranış boyutu ile çalışma durumları arasında yapılan anova analizi sonucu anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar arasından kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde farklılığın öğrenci olan katılımcılar ile çalışmayan ve özel sektörde çalışan katılımcılar arasında olduğu ve öğrenci olan katılımcıların satın alma sonrası davranış boyutlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların satın alma karar süreci düzeyi ve satın alma öncesi davranış boyutu ile aylık gelirleri arasında yapılan anova analizi sonucu anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar arasından kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde farklılığın aylık geliri 55.001-90.000 arası olan katılımcılar ile 25.000 ve altı, 25.001-55.000 ve 90.001 ve üzeri olan katılımcılar arasında olduğu ve aylık geliri 55.001-90.000 arası olan katılımcıların satın alma karar süreci düzeyi ve satın alma öncesi davranış boyutlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 23. Z Kuşağının Demografik Özellikler ile Sosyal Medya Pazarlaması Düzeyinin Karşılaştırılması

Demografik Özellikler	Gruplar	Sosyal medya pazarlaması			
		Ort.	s.s	t/F	p
Cinsiyet	Erkek	2,99	1,08	t:-1,234	0,219
	Kadın	3,18	1,05		
Medeni durum	Bekâr	3,14	1,05	t:2,54	0,012*
	Evli	1,79	1,03		
Öğrenim durumu	Lise ve altı	2,86	1,21	F:2,259	0,107
	Yüksekokul	2,94	1,18		
	Lisans	3,22	0,98		
Çalışma durumu	Çalışmıyor	2,88	1,25	F:2,264	0,083
	Öğrenci	3,23	1,01		
	Özel sektör çalışanı	2,73	1,22		
	Kamu çalışanı	2,86	0,92		
Aylık gelir	25.000 ve altı	3,08	1,06	F:0,756	0,52
	25.001-55.000	3,1	1,11		
	55.001-90.000	3,72	0,48		
	90.001 ve üzeri	3,78	1,26		
Sosyal medya kullanma	Evet	3,11	1,06	t:0,086	0,931
	Hayır	3,07	1,26		
Günlük sosyal medya kullanım süresi	1 saatten az	2,22	1,05	F:1,944	0,124
	1-2 saat	2,99	1,07		
	3-4 saat	3,2	1,02		
	5 saat ve üstü	3,2	1,12		
En çok kullanılan uygulama	Instagram	3,19	1,07	F:1,775	0,154
	Youtube	3,17	0,85		
	X	3,03	1,06		
	Diğer	2,61	1,2		
Sosyal medya kullanım amacı	Sosyalleşmek	3,29	1,07	F:0,913	0,403
	Gündemi takip etmek	3,07	1,08		
	Diğer	3,02	1,03		
En çok kullanılan alışveriş uygulaması	Trendyol	3,16	1,08	F:1,101	0,35
	Hepsiburada	2,77	1,03		
	Amazon	3,18	0,94		
	Diğer	2,74	0,93		

*p<0.05; F: Tek yönlü Anova Analizi; t: Bağımsız örneklem t-testi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyleri ile medeni durumlarının karşılaştırılması için yapılan t-testi sonucu anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Ortalamalar incelendiğinde bekârların sosyal medya pazarlaması düzeylerinin evlilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 24. Z Kuşağının Demografik Özellikler ile Satın Alma Karar Süreci ve Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Demografik Özellikler	Gruplar	Satın alma öncesi davranış		Satın alma sonrası davranış		Satın alma karar süreci	
		Ort.	s.s	Ort.	s.s	Ort.	s.s
Cinsiyet	Erkek	3,04	1,08	2,45	1,29	2,95	1,05
	Kadın	3,34	1,08	2,46	1,28	3,20	1,00
	t	-1,821		-0,099		-1,647	
	p	0,070		0,921		0,105	
Medeni durum	Bekâr	3,22	1,08	2,44	1,27	3,10	1,01
	Evli	3,28	1,67	3,08	1,64	3,25	1,66
	t	-0,113		-0,989		-0,296	
	p	0,910		0,324		0,768	
Öğrenim durumu	Lise ve altı	3,12	1,22	2,68	1,30	3,05	1,15
	Yüksekokul	3,34	1,12	2,72	1,14	3,25	1,05
	Lisans	3,25	1,03	2,34	1,28	3,11	0,97
	F	0,350		1,550		0,187	
	p	0,705		0,215		0,829	
Çalışma durumu	Çalışmıyor	3,19	1,46	2,08	1,28	3,01	1,32
	Öğrenci	3,24	1,05	2,27	1,19	3,09	0,98
	Özel sektör çalışanı	3,09	1,25	3,04	1,41	3,08	1,21
	Kamu çalışanı	3,34	0,85	3,39	1,22	3,35	0,76
	F	0,229		5,841		0,242	
	p	0,876		0,001*		0,866	
	Scheffe			1,2<3,4			
Aylık gelir	25.000 ve altı	3,15	1,08	2,33	1,23	3,02	1,01
	25.001-55.000	3,43	1,08	3,01	1,40	3,36	1,04
	55.001-90.000	3,73	1,09	2,44	1,26	3,53	1,11
	90.001 ve üzeri	3,46	1,56	2,11	1,02	3,25	1,45
	F	0,879		2,881		1,251	
	p	0,453		0,037*		0,293	
	Scheffe			2>1,4			
Sosyal medya kullanma	Evet	3,22	1,09	2,45	1,28	3,10	1,02
	Hayır	3,18	1,29	2,87	1,26	3,13	1,25
	t	0,094		-0,724		-0,058	
	p	0,925		0,470		0,954	
Günlük sosyal medya kullanım süresi	1 saatten az	3,11	1,46	2,50	1,39	3,02	1,34
	1-2 saat	3,01	1,05	2,49	1,26	2,93	1,02
	3-4 saat	3,28	1,05	2,36	1,26	3,13	0,98
	5 saat ve üstü	3,40	1,15	2,64	1,36	3,28	1,08
	F	1,122		0,463		0,949	
	p	0,341		0,709		0,418	
En çok kullanılan uygulama	Instagram	3,29	1,08	2,50	1,29	3,16	1,00
	Youtube	3,13	0,97	2,32	1,30	3,00	0,94
	X	3,40	1,03	2,65	1,19	3,28	0,99
	Diğer	2,80	1,32	2,23	1,28	2,71	1,26
	F	1,396		0,484		1,411	
	p	0,245		0,694		0,241	
Sosyal medya kullanım amacı	Sosyalleşmek	3,31	1,15	2,20	1,15	3,13	1,05
	Gündemi takip etmek	3,27	1,05	2,51	1,31	3,15	1,00
	Diğer	3,07	1,10	2,57	1,33	2,99	1,05
	F	0,742		1,144		0,433	
	p	0,478		0,321		0,649	
En çok kullanılan alışveriş uygulaması	Trendyol	3,29	1,10	2,55	1,31	3,17	1,04
	Hepsiburada	2,82	0,91	2,09	1,03	2,71	0,83
	Amazon	3,35	0,92	1,94	1,07	3,12	0,85
	Diğer	2,72	1,07	2,20	1,16	2,64	1,02
	F	1,840		1,361		1,853	
	p	0,141		0,256		0,139	

*p<0.05; F: Tek yönlü Anova Analizi; t: Bağımsız örneklem t-testi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Katılımcıların satın alma sonrası davranış boyutu ile çalışma durumları arasında yapılan anova analizi sonucu anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar arasından kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde farklılığın çalışmayan ve öğrenci olan katılımcılar ile özel ve kamu sektörlerinde çalışan katılımcılar arasında olduğu ve çalışmayan ve öğrenci olan katılımcıların satın alma sonrası davranış boyutlarının düşük yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların satın alma sonrası davranış boyutu ile aylık gelirleri arasında yapılan anova analizi sonucu anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar arasından kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde farklılığın aylık geliri 25.001-55.000 arası olan katılımcılar ile 25.000 ve altı ve 90.001 ve üzeri olan katılımcılar arasında olduğu ve aylık geliri 25.001-55.000 arası olan katılımcıların satın alma sonrası davranış boyutlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 25. Kuşak Değişkeni İle Ölçeklerin Karşılaştırılması

Ölçümler	Kuşak	n	Ort.	s.s	t	p
Sosyal medya pazarlaması	Y kuşağı	300	3,01	1,13	-0,988	0,323
	Z kuşağı	188	3,11	1,06		
Satın alma öncesi davranış	Y kuşağı	300	2,96	1,18	-2,474	0,014*
	Z kuşağı	188	3,22	1,09		
Satın alma sonrası davranış	Y kuşağı	300	2,43	1,28	-0,240	0,810
	Z kuşağı	188	2,46	1,28		
Satın alma karar süreci	Y kuşağı	300	2,87	1,14	-2,225	0,027*
	Z kuşağı	188	3,10	1,02		

* $p<0.05$; t: Bağımsız örneklem t-testi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Ölçüm araçları ile katılımcıların bulundukları kuşakların karşılaştırılması için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucu ortalamalar incelendiğinde; satın alma öncesi davranış boyutu ile kuşaklar (Y ve Z) arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Ortalamalar incelendiğinde Z kuşağının satın alma öncesi davranış boyutlarının Y kuşağından daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Satın alma karar süreci ile kuşaklar (Y ve Z) arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Ortalamalar incelendiğinde Z kuşağının satın alma karar süreci düzeylerinin Y kuşağından daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya pazarlaması düzeyi ve satın alma sonrası davranış boyutlarının kuşaklara göre farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

SONUÇ

Yapılan değerlendirmelerde sosyal medyanın tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinin olduğu görülmüştür. Bununla birlikte satın alma öncesi davranışlara etkisinin, satın alma sonrası davranışlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Oluşan farklılığın tüketicilerin ürün araştırması yaparken sosyal medya verilerini kullanma ihtiyacının yoğun hissedilmesine karşın, sonrasında tüketicilerin şirketlerle iletişime geçme gayretlerinin zaman gerektirmesi sebebiyle yapılmadığı olarak değerlendirilmiştir.

Y kuşağının;

- Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma karar süreci üzerine olumlu etkisinin olduğu, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinde yapılacak iyileştirmelerin satın alma karar sürecine olumlu katkı sağlayacağı,
- Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin kadınlarda erkeklerden daha yüksek etkisinin olduğu, kadınların satın alma öncesi davranışlarının yüksek olduğu,
- Sosyal medya pazarlaması etkisinin lisans ve lisansüstü eğitilmiş katılımcıların lise ve lise altı eğitilmiş katılımcılara göre yüksek olduğu, satın alma öncesi lisans ve lisansüstü eğitilmiş katılımcıların yüksek olduğu,
- Öğrencilerin satın alma sonrası davranışlarının çalışmayan ve özel sektörde çalışanlardan yüksek olduğu,
- Gelir durumu 55.001-90.000 TL olan katılımcıların sosyal medyanın satın alma karar süreci ve satın alma öncesi davranışlarının diğer gelir gruplarındaki katılımcılardan yüksek olduğu, görülmüştür.

Z kuşağının;

- Sosyal medya pazarlamasının, satın alma karar sürecine olumlu etkisinin olduğu,

- Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin, evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre yüksek olduğu,
- Aylık geliri 25.001-55.000 TL olan katılımcıların satın alma sonrasının davranış düzeyinin yüksek olduğu, görülmüştür.

Y ve Z kuşağı karşılaştırmasında ise;

- Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma karar sürecine etkisinin Y kuşağında Z kuşağına göre daha fazla etkisinin olduğu,
- Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin satın alma öncesi davranışlar üzerinde etkisinin Y kuşağında Z kuşağına göre daha fazla etkisinin olduğu,
- Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin satın alma sonrası davranışlar üzerinde etkisinin Y kuşağında Z kuşağına göre daha fazla etkisini olduğu, görülmüştür.

Tüketicilerin demografik özellikleri de göz önüne alındığında pazar bölümlendirmenin ve tüketiciyi hedef alan iletilerin kişiselleştirilmesinin önemini ortaya koymuştur. Sosyal medya pazarlamasının, satın alma sürecine etkisinin demografik özelliklere göre değişkenlik gösterdiği göz önünde bulundurulmalıdır. Müşterisini iyi tanıyan ve buna göre içerikler düzenleyerek kişiselleştiren şirketlerin rekabet avantajı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının satın alma karar sürecine olan etkisinin şirketler üzerinde önemi görülmektedir. Y ve Z kuşağı satın alma öncesi sosyal medyada araştırma yapmakta, yorum değerlendirmelerin etkisinde kalmaktadır. Şirketlerin pazarlama faaliyetlerini, geleceğin pazarına hakim olması beklenen Y ve Z kuşağına ulaşılabilmesi için etkin ve doğru şekilde kullanması, veri tabanı oluşturması ve doğru şekilde yönetmesi büyük rekabet avantajı sağlayacağı ön görülmektedir.

Y ve Z kuşaklarının dijital dünyanın içinde büyüdüğü ve dijital uygulamalara olan yatkınlığının göz önünde bulundurularak, şirketlerin yenilik ve içerik üretmenin yaratacağı etkiden faydalanmaları önerilmektedir.

Y ve Z kuşğunın satın alma sonrası davranışlarının satın alma öncesi davranışlarına göre etkinliğinin düşük olması, sosyal medyada veri tabanın yoğunluğunun daha az olmasına sebep olmaktadır. Şirketlere, satın alma öncesi araştırma yapan tüketicilere veri tabanı oluşturacağı için, satın alma sonrasında tüketicilerin olumlu yorum ve görüşlerini artıracak stratejiler geliştirmesi avantaj yaratacaktır.

Şirketlerin büyük veri (big data) ve yapay zaka kullanımını geliştirecek politikalar belirlemesi ve yatırımlar yapması, sosyal medya pazarlaması stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir veri kaynağı oluşturacağı görüşündeyim.

Kotler vd. (2021)'e göre günümüzde pazarlama uzmanlarının odaklanması gereken grupların kadınlar ve gençler olduğu vurgulanmıştır. Araştırma sonuçlarında da görüldüğu gibi kadınların sosyal medya pazarlaması etkinliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alameddine, A. (2013). *Perceptions of executives from even selected companies of the use of social media in marketing practices* [Master thesis]. Perperdine University.
- Alfageeh, T. A. (2021). *The effect of social media marketing on the buying behavior of Libyan consumers* [Master thesis]. Karabük University.
- Ali, A. A. A. (2022). *Sosyal medya pazarlaması bağlamında instagram fenomenlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi* [Yüksek lisans tezi]. Karabük Üniversitesi.
- Alqaisi, M. N. M. (2022). *Sosyal medya pazarlamasının turizm pazarlamasındaki rolü: İstanbul'da faaliyet gösteren arap turizm şirketlerinin sosyal medyayı (Facebook) nasıl kullandıklarına dair bir araştırma* [Yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Arıkan Kılıç, H. (2018). *Kuşaklara göre tüketicilerin satın alma karar stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Giyim sektöründe bir araştırma uygulama* [Yüksek lisans tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Aysel, A. (2017). *Kuşakların tüketim davranışlarında değişim üzerine bir inceleme* [Yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Blake, C. H. (2021). *Exploring leadership attitudes and behaviors: social media marketing and digital technology strategies and the church* [Doctoral thesis]. South University.
- Bölen, M. C. (2017). *X ve Y kuşağı bireylerinin mobil alışveriş uygulamalarına ve sitelerine yönelik kullanıma devam etme niyetlerinin özel alışveriş kulüpleri bağlamında incelenmesi* [Doktora Tezi], Atatürk Üniversitesi.
- Çakır, İ. (2018). *Sosyal medya kullanımının tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisi*[Yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Çil, E. (2021). *Yeni normal'de sosyal medya pazarlaması ve tüketici davranışları* [Yüksek lisans tezi]. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.
- Eru, O. (2013). *Süpermarket sektöründeki mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi: Aydın örneği* [Yüksek lisans tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Duh, H., Struwig, M., (2015). Justification of generational cohort segmentation in South Africa. *International Journal Of Emerging Markets*, Vol. 10 Iss 1 pp. 89- 101). <http://dx.doi.org/10.1108/IJOEM-08-2012-0078>
- Ezzatırad, H. (2013). *Ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri satın alma Karar Sürecine Etkisi: Ankaradaki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve idari bilimler fakülteleri öğrencileri arasında bir uygulama* [Yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Frady, D. (2011). *Millenials' personal connection with brands via social media tolls* [Master Thesis]. The Florida State University.
- Gülsever, S. (2021). *Sosyal medya pazarlamasında marka imajı marka güveni ve marka denkliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Kozmetik sektöründe bir alan araştırması* [Yüksek lisans tezi]. Mersin Üniversitesi.
- Hacıoğlu Deniz, M. (Şubat 2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerine etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı: 61, 243-268. <http://www.iudergi.com/tr/index.php/sosyalsiyaset>
- Hajimohammadi, M. (2024). *Sosyal medya pazarlamasının Z kuşağı üzerindeki etkisi* [Yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- İlhan, T.T. (2018). *Sosyal medya kullanımında gösterişçi tüketimi eğiliminin X, Y ve Z kuşakları açısından değerlendirilmesi* [Yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- İşlek, İ. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* [Yüksek lisans tezi], Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

- Kara, A. C. (2022). *Sosyal medya kanallarında kuşaklar arası farklılıklar: sosyal medya pazarlamasının kuşakların satın alma tutumlarına etkisine yönelik bir uygulama* [Yüksek lisans tezi]. Beykoz Üniversitesi.
- Karapınar, A. (2008). *Endüstri çalışanlarını motive eden etmenlerin Maslow ve Herzberg'in kuramlarına göre incelenmesi* [Yüksek lisans tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Kömürcü, E. (2018). *Sosyal medyanın Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarına etkisi* [Yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Kuyucu, M. E. (2016). Üniversitede eğitim gören Y kuşağı öğrencilerinin radyo formatları tercihi. *Journal Of International Social Reserch*, Vol. 9, No. 46, 715-768.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0* (Çev. N. Özata). Optimist Kitapları.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 5.0,: İnsan için teknoloji* (Çev. T. Gezer). Mediacat Kitapları.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Li, F., Larimo, J., Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Defination, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal Of Academy Of Marketing Science*, pp. 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2017). *Tüketici Davranış*, Mediacat Kitapları.
- Okur, M., Öz, Y. (2021). Y kuşağı davranışlarının kariyer yönetimi üzerindeki etkisi: İstanbul avrupa yakasında golf sektöründe bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), s. 430-449. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1143>
- Öz, Ü. (2015). *XYZ kuşaklarının özellikleri ve Y kuşağının örgütsel bağlılık düzeyi analizi* [Yüksek lisans tezi]. Atılım Üniversitesi.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: nitel bir uygulama* [Yüksek lisans tezi]. Dumlupınar Üniversitesi.

- Strauss, W., Howe, N. (1991). *Generation: The history of American's future, 1584 to 2069*, Tantor Audio (sesli kitap).
- Taşkın, E. (2009). *Pazarlama esasları*, Türkmen Kitabevi.
- Tekin, F. (2018). *Marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde sosyal medyanın aracılık rolü* [Yüksek lisans tezi]. Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Tutgun, F. (2018). *Metropolde (İstanbul kentinde) yaşayan X ve Y kuşağı kadınlarının internetten satınalma davranışlarının karşılaştırılması* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Yanar, Y. (2017). *Sosyal medyanın satın Alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi* [Yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Telli Yamamoto, G., Karamanlı Şekeroğlu, Ö. (2014). *Sosyal medya ve blog*. Kriter yayınevi.
- Yelikalan, N., Akatay, A., Altın, E. (2010). Yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: İnternet girişimciliği ve Y, M, Z kuşağı girişimci. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10 (20), s. 489- 506.
- Yükselen, C. (1999). *Temel pazarlama bilgileri*, Adım Yayıncılık.

İnternet Kaynağı

- DataReportal (2023, 19 Ekim). *Top 10 digital trends: October 2023* [Video]. Youtube. tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot> adresinden edinilmiştir.
- Seo akademi (2023, Ekim 25). *En çok kullanılan sosyal medya uygulamaları*. 30 Ekim 2023 tarihinde <https://seoakademi.com.tr/sosyal-medya/en-cok-kullanilan-sosyal-medya-uygulamalari> adresinden edinilmiştir.
- Ticimax (2024, 22 Mart). *En popüler sosyal medya uygulamaları*. 28 Mart 2024 tarihinde <https://www.ticimax.com/blog/en-populer-sosyal-medya-platformlari> adresinden edinilmiştir.
- Türk Dil Kurumu (t.y). *Türk Dil Kurumu sözlükleri*. Sözlük tanımları <https://sozluk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.

Wikipedia (2024, 22 Mayıs). *Facebook*. 23 Mayıs 2024 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> adresinden edinilmiştir.

Wikipedia (2024, 10 Mayıs). *Instagram*. 11 Mayıs 2024 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> adresinden edinilmiştir.

