



LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYA KANALLARINDA KUŞAKLAR ARASI
FARKLILIKLAR: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ
KUŞAKLARIN SATIN ALMA TUTUMLARINA ETKİSİNE
YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Altuğ Caner KARA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İstanbul, Mayıs 2022

**SOSYAL MEDYA KANALLARINDA KUŞAKLAR ARASI
FARKLILIKLAR: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ
KUŞAKLARIN SATIN ALMA TUTUMLARINA ETKİSİNE
YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Altuğ Caner KARA

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Aysun VARAN

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ
Doç. Dr. Ezgi UZEL AYDINOCAK
Dr. Öğr. Üyesi Müge İRFANOĞLU

ÖNSÖZ

Lisans iktisat mezunu, yüksek lisans uluslararası ticaret ve lojistik mezunu olarak pazarlama alanında hazırlanmış bu tez çalışmasının önemini Türkiye'nin gelecekteki konumunu ekonomi ve lojistik açılarından kısaca ele alarak açıklamak isterim. Zengezur koridorunun açılışı ve Türk Devletler Teşkilatı'nın kurulması ekonomik, lojistik, siyasal ve kültürel olarak devrim nitelikli adımlardır. Türkiye'nin son yıllarda lojistik alt yapısına yapmış olduğu yatırımlar bu adımlarla daha net anlaşılmaktadır. Atılan bu adımlar ve bir kuşak bir yol projesiyle Türk işletmeler pazarlarını daha fazla büyütebilme fırsatı yakalayacaktır. Ayrıca Türkiye'nin yerli ve milli savunma sanayi, enerji ve dijital para atılımları vb. konjonktürü incelendiğinde yeni dünya sisteminde baş aktörlerden olacağı ön görülmektedir. Dolayısıyla ekonomik yükseliş bu coğrafya tüketicilerinin gelirine de yansımayaacaktır. Gelir artışıyla tüketimin günümüzdekinden çok daha yüksek seviyelere çıkması ve tüketimin büyük bir çoğunluğunun internetin gelişimiyle sosyal medya kanalları aracılığıyla yapılması işletmeler açısından bir fırsat olmakla birlikte pazarlama stratejilerinin önemini de arttırmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya kanallarını en çok kullanan Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumları tüm bu gelişmeler düşünülmüş olarak incelenmiştir.

Tez çalışmamda tavsiyeleri ve yol göstericiliği ile yanımda olan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Aysun VARAN'a ve kuzenim Damla KURT'a çeviri desteği için teşekkür ederim. Ayrıca hayatımın her anında destekçilerim olan anneme, babama ve kardeşime çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	viii
SEMBOLLER	x
KISALTMALAR	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xii
TABLO LİSTESİ	xiv
1 GİRİŞ	1
1.1 SOSYAL MEDYA TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA TUTUMLARINA GENEL BAKIŞ	1
1.2 ÇALIŞMANIN AMACI	1
1.3 ÇALIŞMANIN YAPISI VE ÖZETİ	2
2 LİTERATÜR.....	4
2.1 KUŞAK KAVRAMI VE SINIFLANDIRILMASI.....	4
2.2 OLGUNLAR/GELENEKSELLER KUŞAĞI.....	5
2.3 BEBEK PATLAMASI KUŞAĞI.....	6
2.4 X KUŞAĞI	7
2.5 Y KUŞAĞI	7
2.6 Z KUŞAĞI.....	8

2.7 SOSYAL MEDYA VE REKLAM	9
2.7.1 Sosyal Medyanın Doğuşu.....	9
2.7.2 Sosyal Medyanın Özellikleri	10
2.7.3 Sosyal Medya Araçları.....	10
2.7.4 Sosyal Medya Pazarlamasının Fayda ve Zararları	11
2.8 TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARARI	12
2.8.1 Tüketici Davranışı Kavramı	12
2.8.2 Tüketici Tutumu Kavramı	15
2.8.3 Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	16
2.8.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	18
2.9 LİTERATÜRDEKİ SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA TUTUMLARINI İNCELEYEN ÇALIŞMALARA GENEL BAKIŞ	19
2.10 SOSYAL MEDYADA KUŞAKLAR BAZ ALINARAK YAPILAN SATIN ALMA TUTUMU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	25
2.11 SOSYAL MEDYADA SATIN ALMA TUTUMU İLE İLGİLİ KALİTATİF ÇALIŞMALAR	27
2.12 SOSYAL MEDYADA SATIN ALMA TUTUMU İLE İLGİLİ KANTİTATİF ÇALIŞMALAR VE MODELLER	30
2.13 SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA TUTUMUNU ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER.....	48
2.13.1 Reklamların Bilgilendiriciliği.....	48
2.13.2 Reklamların Eğlendiriciliği	49
2.13.3 Reklamların Rahatsız Ediciliği.....	49
2.13.4 Reklamların Güvenilirliği.....	50
2.13.5 Marka Odaklılık.....	51
2.13.6 Fiyat Odaklılık.....	51
2.13.7 Performans Beklentisi.....	52
2.13.8 Sosyal Medyada Sürü Davranışı.....	53

2.13.9 Dürtüsel Satın Alma.....	53
3 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	55
3.1 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI	55
3.2 ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ ÖRNEKLEM HACMİ TÜRÜ VE YÖNTEMİ.....	56
3.3 ARAŞTIRMANIN TASARIMI.....	57
3.4 KALİTATİF ARAŞTIRMA	57
3.5 PİLOT ÇALIŞMA	66
3.6 ANKET FORMUNUN GELİŞTİRİLMESİ VE KULLANILAN ÖLÇEKLER.....	66
3.6.1 Satın Alma Tutumu Ölçeği	67
3.6.2 Sosyal Medya Reklamları Ölçeği	68
3.6.3 Sosyal Medyada Sürü Davranışı Ölçeği	68
3.6.4 Rahatsız Edicilik Güvenirlilik ve Eğlendiricilik Ölçekleri.....	69
3.6.5 Bilgilendirme Ölçeği	70
3.6.6 Performans Beklentisi Ölçeği	71
3.6.7 Marka ve Fiyat Odaklılık Ölçeği	72
3.6.8 Dürtüsel Satın Alma Ölçeği	73
3.7 VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	74
3.8 AYKIRI DEĞERLERİN ANALİZDEN ÇIKARILMASI	74
3.9 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	74
4 ARAŞTIRMANIN BULGULARI	77
4.1 FREKANS TABLOLARI VE Kİ-KARE TESTİ	77
4.2 GÜVENİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ.....	81
4.2.1 Sosyal Medya Reklamları Faktörüne Ait Güvenirlilik ve Faktör Analizi Sonuçları	82
4.2.2 Sosyal Medyada Sürü Davranışı Faktörüne Ait Güvenirlilik ve Faktör Analizi Sonuçları	83
4.2.3 Reklamların Rahatsız Edicilik Güvenirlilik ve Eğlendiricilik Ölçeklerine Ait Güvenirlilik ve Faktör Analizi Sonuçları	84

4.2.4	Performans Beklentisi Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	86
4.2.5	Marka Odaklılık Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	87
4.2.6	Dürtüsel Satın Alma Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları .	88
4.2.7	Fiyat Odaklılık Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	89
4.2.8	Satın Alma Tutumu Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları ..	90
4.2.9	Bilgilendirme Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	91
4.3	GÜVENİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ SONRASINDA YENİLENEN	
	HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA MODELİ	92
4.4	TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER VE NORMALLİK DAĞILIMI	94
4.5	KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI	95
4.6	DEĞİŞKENLERE VE MODELE İLİŞKİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ	
	SONUÇLARI	98
4.7	SOSYAL MEDYA KANALLARINDA KUŞAKLARIN SATIN ALMA	
	TUTUMUNA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ.....	104
4.8	DÜZENLEYİCİ ETKİ ANALİZİ İLE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA Y	
	VE Z KUŞAĞININ SATIN ALMA TUTUM FARKLILIKLARININ	
	İNCELENMESİ.....	107
4.9	HİPOTEZ TESTLERİ	114
5	DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	115
5.1	GENEL DEĞERLENDİRME	115
5.2	ÇALIŞMANIN İŞLETME VE PAZARLAMA YÖNETİCİLERİ İÇİN SONUÇLARI	
		118
5.3	ARAŞTIRMANIN KISITLARI	120
5.4	GELECEKTEKİ ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER.....	120
	KAYNAKÇA	122
	EK A. ÇALIŞMANIN ANKET FORMU	135
	EK B. DERİNLEMESİNE MÜLAKAT TÛM SORU VE YANITLARI	141

ÖZET

SOSYAL MEDYA KANALLARINDA KUŞAKLAR ARASI FARKLILIKLAR: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ KUŞAKLARIN SATIN ALMA TUTUMLARINA ETKİSİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Günümüzde ilerleyen teknoloji ve internet altyapısıyla birlikte tüketicilerin profilleri her geçen gün değişmektedir. Çevrimiçi alışverişin artmasıyla birlikte işletmeler tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerini değiştirmek zorunda kalmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanımının artması bu mecralarda yapılan reklamın ve marka konumlandırmanın önemini arttırmıştır. Kuşaklara göre ayrışan bireyleri ortak özelliklerine göre gruplandırmak ve hedef kitleye yönelik doğrudan pazarlama çalışmaları yapma gereği duyulmaktadır. Bu bağlamda “Sosyal medya platformlarında tüketicilerin satın alma tutumlarını etkileyen unsurlar nelerdir? Kuşak unsurunun tüketicilerin satın alma tutumlarında etkisi var mıdır? Var ise bu etki kuşaklar arasında farklılık gösterir mi?” soruları bu yüksek lisans tezinin temel problemlerini oluşturmaktadır. Çalışma sosyal medya kanallarında reklamı yapılan ürün veya hizmetlerin Y ve Z kuşakları baz alınarak satın alma tutumlarında farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Literatür taraması ve kalitatif çalışma sonucu sosyal medya kanallarında tüketicilerin satın alma tutumunu etkilediği düşünülen aşağıdaki faktörler ile model oluşturulmuştur. Satın alma tutumu, sosyal medya sürü davranışı, marka odaklılık, fiyat odaklılık, dürtüsel satın alma, performans beklentisi, sosyal medya reklamları, reklamların bilgilendirmesi, reklamların eğlendiriciliği, reklamların rahatsız ediciliği, reklamların

güvenirliği. Çalışmanın kantitatif kısmında ise yüz yüze ve online anket araçları ile 500 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan verilere güvenirlik, faktör, korelasyon ve çoklu grupla düzenleyici etki analizleri yapılarak hipotezlerin test edilmesi gerçekleşmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Satın Alma, Sosyal Medya Reklamları, Y Kuşaağı, Z Kuşaağı
Tarih: 21.04.2022

ABSTRACT

INTERGENERATIONAL DIFFERENCE ON SOCIAL MEDIA CHANNELS: AN APPLICATION INTENDED FOR THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASING ATTITUDE OF GENERATIONS

Today with the growing internet infrastructure and technology the profiles of consumers are changing day by day. Because online shopping is getting common, businesses have had to change their marketing strategies. In addition, increased use of social media has caused the importance of social media adverts and brand positioning to increase. There is a need to group individuals who are separated according to their common characteristics and to carry out direct market's activities for the target audience. In line with that the following questions are the main problems of this master's thesis: "What are the factors that effects the consumers purchasing attitude? Does generation factor have impact on consumer's purchasing attitude? If there is, does it make difference among generations?". This study was prepared to examine whether there is a difference in purchasing attitudes of products and services advertised on social media channels based on Y and Z generations. As a result of literature search and qualitative study a model is created according to the listed below factors that are thought to have effects on consumers purchasing attitude. Purchasing attitude, herd behavior on social media, brand orientation, price orientation, impulsive purchasing, performance expectation, social media ads, notification of ads, entertainment of ads, annoyance of ads, reliability of ads. Moreover, data

has been collected over the 500 attendances by using face to face and online survey tools at the quantitative part of study. By using reliability, factor, correlation and multiple grouping organizing effect analysis on collected data, the hypotheses were tested.

Keywords: Marketing, Purchasing, Social Media Ads, Y Generation, Z Generation

Date: 21.04.2022

SEMBOLLER

α	: Alfa katsayısı
β	: Beta katsayısı
p	: İstatistiksel anlamlılık değeri
χ^2/sd	: Ki-kare/serbestlik derecesi

KISALTMALAR

AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness-of-Fit Index)
CFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Anaysis)
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comprative Fit Index)
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi (Goodness-of-Fit Index)
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (Root Mean Square Error of Approximation)
TLI	: Tucker-Lewis İndeksi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı (Statistical Package for the Social Science)
AMOS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı (Analysis of Moment Structures)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
EKB	: Engel-Kollat-Blackwell

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	14
Şekil 2.2 Tüketici Davranışlarının Diğer Disiplinlerle İlişkisi.....	15
Şekil 2.3 Genel Tüketici Davranış Modeli	17
Şekil 2.4 EKB Modeli	18
Şekil 2.5 Lüks Moda Markalarının Sosyal Medyada Satın Almaya Etkisi	31
Şekil 2.6 Sosyal Medya Reklamlarının Satın Almaya Etkisi	32
Şekil 2.7 Facebook'ta Tüketicilerin Satın Alma Tutumu	33
Şekil 2.8 Motivasyonların Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi	35
Şekil 2.9 Vloggerların Satın Alma Niyetine Etkisi.....	36
Şekil 2.10 Fenomenlerin Satın Alma Niyetine Etkisi.....	37
Şekil 2.11 Sosyal Medya Kullanımının Satın Almaya Etkisi.....	39
Şekil 2.12 Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Almaya Etkisi.....	41
Şekil 2.13 Instagram Pazarlamasının Satın Almaya Etkisi	42
Şekil 2.14 Instagram Reklamlarının Satın Almaya Etkisi	43
Şekil 2.15 Youtuberların Satın Alma Niyetine Etkisi	44
Şekil 2.16 Instagram'da Sürü Davranışının Satın Almaya Etkisi.....	46
Şekil 2.17 Sosyal Medya Algısının Satın Alma Eğilimine Etkisi	47
Şekil 3.1 Analiz Öncesi Araştırma Modeli	75
Şekil 4.1 Yenilenen Araştırma Modeli.....	93
Şekil 4.2 DFA Sonucu Standart Olmayan Yol Katsayıları	102

Şekil 4.3 DFA Sonucu Standartlaştırılmış Yol Katsayıları	103
Şekil 4.4 Standart Olmayan Yol Katsayıları	106
Şekil 4.5 Standartlaştırılmış Yol Katsayıları.....	107
Şekil 4.6 Standart Olmayan Yol Katsayıları (Y Kuşağı)	111
Şekil 4.7 Standartlaştırılmış Yol Katsayıları (Y Kuşağı).....	112
Şekil 4.8 Standart Olmayan Yol Katsayıları (Z Kuşağı).....	112
Şekil 4.9 Standartlaştırılmış Yol Katsayıları (Z Kuşağı)	113

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1 Araştırmada Kullanılacak Olan Kuşaklar ve Dönemleri	5
Tablo 2.2 Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması	11
Tablo 2.3 Sosyal Medyada Tüketicilerin Satın Alma Tutumunu İnceleyen Makaleler	20
Tablo 2.4 Sosyal Medyada Tüketicilerin Satın Alma Tutumunu İnceleyen Diğer Çalışmalar	23
Tablo 2.5 Sosyal Medyada Kuşaklar Bazlı Satın Alma Tutumunu İnceleyen Çalışmalar	26
Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri	58
Tablo 3.2 Satın Alma Tutum Ölçeği	67
Tablo 3.3 Sosyal Medya Reklamları Ölçeği	68
Tablo 3.4 Sosyal Medyada Sürü Davranışı Ölçeği	69
Tablo 3.5 Rahatsız Edicilik Güvenilirlik ve Eğlendiricilik Ölçekleri	69
Tablo 3.6 Bilgilendirme Ölçeği	71
Tablo 3.7 Performans Beklentisi Ölçeği	71
Tablo 3.8 Marka ve Fiyat Odaklılık Ölçeği	72
Tablo 3.9 Dürtüsel Satın Alma Ölçeği	73
Tablo 3.10 Analiz Öncesi Araştırmanın Hipotezleri	76
Tablo 4.1 Kuşaklara Göre Demografik Özelliklerin Dağılımı	77
Tablo 4.2 Kuşaklara Göre Çoklu Yanıt Sorularının Dağılımı	79
Tablo 4.3 KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	82
Tablo 4.4 Sosyal Medya Reklamları Faktörüne Ait Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları	83

Tablo 4.5 Sosyal Medyada Sürü Davranışı Faktörüne Ait Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları.....	83
Tablo 4.6 Reklamların Rahatsız Edicilik Güvenirlik ve Eğlendiricilik Ölçeklerine Ait Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları	84
Tablo 4.7 Performans Beklentisi Faktörüne Ait Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları	86
Tablo 4.8 Marka Odaklılık Faktörüne Ait Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları	87
Tablo 4.9 Dürtüsel Satın Alma Faktörüne Ait Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları	88
Tablo 4.10 Fiyat Odaklılık Faktörüne Ait Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları	89
Tablo 4.11 Satın Alma Tutumu Faktörüne Ait Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları	90
Tablo 4.12 Bilgilendirme Faktörüne Ait Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları	91
Tablo 4.13 Yenilenen Hipotezler	92
Tablo 4.14 Maddelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	94
Tablo 4.15 Korelasyon Sonuçları	96
Tablo 4.16 DFA Uyum Değerleri	98
Tablo 4.17 Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi İstatistikleri	99
Tablo 4.18 Değişkenlere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	101
Tablo 4.19 Satın Alma Tutumu Üzerine Diğer Faktörlerin Etkisinin İncelenmesi	104
Tablo 4.20 Düzenleyici Etki Analizi Sonuçları	108
Tablo 4.21 Hipotez Testleri.....	114

1 GİRİŞ

1.1 SOSYAL MEDYA TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA TUTUMLARINA GENEL BAKIŞ

Günümüzde sosyal medya kanallarının kullanımı hızlı bir şekilde artmış ve sosyal medya hemen hemen her kesimden insanı sanal bir çatının altında toplamıştır. Öyle ki bireyler bu çatı altında istedikleri konum ve zamanlarda birbirleriyle rahatlıkla iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya kanalları internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanların eğlence ve içerik üretme tutumlarına farklı bir boyut kazandırmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler sosyal medya kanallarının birer pazarlama aracı olarak kullanılmasına olanak sağlamıştır. Bu durum geleneksel medya reklamlarının tüketicilere olan tesirinin azaldığını fark eden pazarlamacıları ve işletmeleri harekete geçirmiştir. Sosyal medya mecralarında tüketicilerin anlık ve etkili iletişim halinde olmaları işletmelerin ürün veya hizmetlerini tüketicilere hızlı ve çok düşük maliyetlerde ulaştırmasını kolaylaştırmıştır. Fakat çok geniş kitlelerin kullandığı sosyal medya mecralarında başarıya ulaşabilmek için işletme ve pazarlamacılar ürün veya hizmetleri dikkatli bir şekilde konumlandırmalıdır. Bu durum tüketiciler tarafından geri dönüşlerin çok hızlı olduğu sosyal medya mecralarında, tüketicilerin satın alma tutumuna önemli bir etki oluşturmaktadır. Bu sebeple işletmeler tüketicileri iyi bir incelemeye tabi tutup onları doğru tanınması, tüketim eğilimlerine, alışkanlıklarına, kuşaklarına, satın alma tutumlarına vb. özelliklerine uygun stratejiler geliştirmelidir.

1.2 ÇALIŞMANIN AMACI

Bu yüksek lisans tezinde “Sosyal medya platformlarında tüketicilerin satın alma tutumlarını etkileyen unsurlar nelerdir? Kuşak unsurunun tüketicilerin satın alma

tutumlarında etkisi var mıdır? Var ise bu etki kuşaklar arasında farklılık gösterir mi?” Sorularına cevap aranmaktadır. Sosyal medya platformlarında reklamların tüketicilerin satın alma tutumlarında kuşaklara göre farklı etkileri olabilir. Bu etki reklamların bilgilendirmesi, eğlendirici, rahatsız edici veya güvenilirlik boyutlarıyla ilişkisi olabilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler açısından bakılırsa sosyal medyada tüketicilerin sürü davranışı, performans beklentisi, marka odaklılık veya fiyat odaklılık vb. unsurların tüketicilerin kuşaklara göre satın alma tutumlarında etkisi olduğu düşünülmektedir.

Teze konu olan problemler doğrultusunda çalışmanın amacı, sosyal medya kanallarında reklamı yapılan ürün veya hizmetlerin Y ve Z kuşakları baz alınarak satın alma tutumlarında farklılık olup olmadığını incelemektir.

Bu konuda mevcut literatür çalışmalarının sosyal medya kanallarında Y ve Z kuşağına göre satın alma tutum farklılığını inceleyen çalışmaların sayıca az olduğu ve araştırma modeli olarak dar kapsamlı az faktörlü incelemeler yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmada araştırma modeli oluşturulurken diğer çalışmalarda incelenerek çalışmaların araştırma modelleri oluşturulurken kalitatif tekniklerden yararlanılmadığı görülmüştür. Bu sebeple Y ve Z kuşağı bireyleriyle kantitatif tekniklere ek olarak derinlemesine mülakat tekniğinden yararlanılarak tüketicilerin satın alma tutumuna olan etki incelenmek istenmiştir.

1.3 ÇALIŞMANIN YAPISI VE ÖZETİ

Tezin ilk bölümünde sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve bu alanlarda işletmelerin pazarlama stratejileri geliştirmelerinden söz edilerek konuya giriş yapılmıştır. İkinci bölümde ise literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında “kuşak kavramı ve sınıflandırılması”, “sosyal medya ve reklam”, “tüketici davranışları”, “tüketici satın alma tutumu” konularına değinilmiştir.

İkinci bölümün son kısımlarında “sosyal medyada tüketicilerinin satın alma tutumlarını inceleyen çalışmalar”, “sosyal medyada kuşaklar baz alınarak yapılan satın alma tutumu ile ilgili çalışmalar”, “sosyal medyada satın alma tutumuyla ilgili kalitatif çalışmalar”, “sosyal medyada satın alma tutumuyla ilgili kantitatif çalışmalar” başlıkları altında literatürdeki çalışmalar incelenmiştir. İkinci bölümün son başlığında “sosyal

medyada tüketicilerin satın alma tutumunu etkileyen değişkenler” çalışmada kullanılan tüm değişkenlerin literatürdeki karşılıklarına bakılarak tanımlamaları yapılmıştır.

Üçüncü bölüm olan araştırma metodolojisinde çalışmanın amacı, ana kütle ve örneklem hacmi, kullanılan ölçekler, derinlemesine mülakat görüşmeleri, araştırmanın modeli ve analiz öncesi hipotezleri yer almaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde veriler analiz edilerek yenilenen araştırma modeli, yenilenen hipotezler ve hipotezlere yönelik bulgular yer almaktadır.

Çalışmanın beşinci bölümünde çalışmanın bulgularının sonuçları değerlendirilerek, çalışmanın kısıtlarından söz edilmiştir. Ayrıca işletmeler ve pazarlama yöneticileri için tavsiyelerde bulunularak, sonraki çalışmalar içinde öneriler sunulmuştur.

2 LİTERATÜR

Bu bölümde tüketicilerin sosyal medya platformlarında satın alma tutumlarına etkisi ile ilgili kuşak kavramı ve sınıflandırılması, sosyal medya ve reklamları, tüketici davranışı ve satın alma karar süreci kavramlarından söz edilmiştir. Aynı zamanda literatürde yer alan sosyal medya platformlarında tüketicilerin satın alma tutumlarını inceleyen çalışmalar, modeller ve satın alma tutumunu etkileyen değişkenlere yer verilmiştir.

2.1 KUŞAK KAVRAMI VE SINIFLANDIRILMASI

Kuşak kavramı köken bakımından çok eski tarihlere dayanmaktadır. Tarihe bakıldığında Hint-Avrupa toplumunda zaman kavramı ayırt edilirken yıl ve yüzyıl gibi terimlerle değil de kuşak kavramıyla ifade edilmektedir. Örneğin Yunan düşünür Hesiod zamanı bölümlere ayırırken kuşak kavramını kullanmıştır (Strauss ve Howe, 1991, s. 433).

Kuşak kelimesi Latince “generatio” olarak geçmekte ve bu kelime İngilizce’ye ‘generation’ olarak geçmiştir. Türk Dil Kurumu (2021) sözlüğüne bakıldığında kuşak kavramı “Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, kuşak, batın, jenerasyon” şeklinde tanımlanmıştır.

Kuşak, belirli bir zamanda doğan insanların oluşturduğu bir topluluktur. Kavramın önemine bakılınca aynı zaman diliminde doğan bireylerin hayatlarının benzer dönemlerinde aynı yaşam sürecini yaşamalarından kaynaklı, onlara hayatlarının önemli noktalarıyla ilgili soru yöneltildiğinde birbirine çok benzer değerlerde olmalarıdır. Yalnız farklı kuşaklar bu soruları farklı tanımlayıcı unsurlarla cevaplar ve nedenleriyle birlikte yanıtlar (Arsenault, 2004, s. 129)

Tanıma bakılarak kuşakları oluşturan bireylerin farklı düşünce ve davranış eğilimlerinde olabileceğini çıkarabilmekteyiz. Bireyler ortaya çıkan gelişmeleri hayatlarının farklı dönemlerinde tanıma durumunda kalıyor. Durum böyle olunca gelişimler bireyler üzerinde farklı etkiler bırakabilmektedir. Bir örnek verecek olursak internet ve onun altyapısıyla ortaya çıkan sosyal medya kanalları ile çocuk yaşta tanışanlarla, bu gelişimle kırk yaşından sonra tanışan bireylerin çıkarımları farklı olacaktır. Durum böyle olunca aynı gelişime maruz kalmalarına rağmen farklı sonuçlar ortaya çıkması kuşakların ayrılmasına da sebep olmaktadır. Aynı zamanda dünyada veya kişilerin kendi ülkelerinde yaşamış olduğu dönemsel olarak zuhur bulan ekonomik, siyasi, kültürel gelişmeler insanları yaş aralıklarına göre farklı boyutlarda etkileyecektir (Crumpacker ve Crumpacker, 2007, s. 352).

Kuşakların isimlendirilmesi ve farklı tarih aralıklarında belirtilmesinde yazarlar arasında farklılıklar görülmektedir. Her toplum aynı zaman diliminde aynı sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik gelişmeleri yaşamaması kuşakların oluşumunda kültürlere göre farklılıklar gösterebilmektedir (Adıgüzel, Batur, ve Ekşili, 2014, s. 167).

Bu çalışmada kullanılacak olan kuşak sınıflandırılması, yazarların kuşaklarla ilgili yapmış oldukları çalışmalar incelendikten sonra kuşaklar üzerine birçok çalışması olan ve sektörde kendini kabul ettiren araştırma firması The Center for Generational Kinetics (2021) belirttiği tarih aralıkları alınarak Tablo 2.1 'deki şekliyle belirlenmiştir.

Tablo 2.1 Araştırmada Kullanılacak Olan Kuşaklar ve Dönemleri

Yazar	Y Kuşağı	Z Kuşağı
The Center for Generational Kinetics (2021)	1977- 1995	1996-2015

Kaynak: The Center for Generational Kinetics. 10 Ekim 2021 tarihinde https://genhq.com/generational_birth_years/ adresinden erişildi.

2.2 OLGUNLAR/GELENEKSELLER KUŞAĞI

1942 yılı öncesi ve İkinci Dünya savaşı öncesi doğan bu kuşak gelenekçi, olgun ve emektar isimleriyle adlandırılmaktadır. Amerika Birleşik Devletlerin de 49 milyon insan bu dönemde doğmuştur (Strauss ve Howe, 1991, s. 280).

Olgunlar olarak bilinen bu kuşak yapılan araştırmalara bakılarak çok zor şartlardan geçtikleri görülmektedir. Tarihin en önemli ekonomik krizlerinden olan “Büyük Buhran” yaşamışlardır. Kuzey Amerika ve Avrupa merkezli bu kriz Dünya’nın tamamını etkilemiştir. Bu kuşağın ebeveynleri krizle birlikte işsiz kalmış ve olgunlar kuşağının çocukluğu zorluklarla mücadele ederek geçmiştir (Dinç, 2019, s. 44).

İkinci Dünya savaşı, Kore savaşı, Vietnam savaşı olmak üzere birçok savaş ve ekonomik finansal kriz bu kuşağı tanımlayan unsurlar olmuştur. Bireyler otoriteye saygılı, hiyerarşiyi destekler ve disiplinlidirler. Bu dönemim erkeklerinin yarısından çoğu savaş gazisidir (Hill, 2004, s. 33).

Birinci Dünya Savaşı sonrası doğan bu kuşak bireyleri Dünya’da olduğu gibi savaş sonrası yaşanan sıkıntıları yaşamış ve ekonomik sıkıntılar içerisinde çocukluklarını geçirmişlerdir. Tarıma dayalı bir ekonomi döneminden geçtikleri için işgücünü ağırlıklı tarım sektörü oluşturmuştur. Bu kuşağın belirli bir kısmı da 1950 yılında başlayan Kore Savaşına katılmıştır. Savaş gören ülkelerin olgunlar kuşağı ile savaşlara katılmayan ülkelerin olgunlar kuşağı arasında savaş etkilerinden dolayı farklılıklar görülebilmektedir (Dinç, 2019, s. 45).

2.3 BEBEK PATLAMASI KUŞAĞI

İkinci Dünya Savaşı bitimiyle olgunlar kuşağı sonrası 1946-1964 yılları arasında doğanlara Bebek Patlaması (Baby Boomers) kuşağı denilmektedir. İkinci Dünya Savaşı’nın bitmesiyle evlerine dönen askerler hayatlarını yeniden kurarak ekonomik gelişmeler ve devlet yardımları alarak iş, eş ve çocuk sahibi olmuşlardır. Amerika Birleşik Devletleri’nde bu dönemde 79 milyona yakın bebek dünyaya gözünü açmıştır (Strauss ve Howe, 1991, s. 300). Savaş sonrası normalleşmeye başlayan yaşamla birlikte bir önceki kuşağa kıyasla yüksek doğum oranının kısa bir dönem içerisinde oluşması kuşağın bu ismi almasına sebep olmuştur. Bu dönem Amerika tarihinde eğitim, sağlık sektörlerinde ekonomik gelişmelerin görüldüğü üretim gücünün arttığı bir yükseliş dönemine denk gelmektedir. Bu kuşak ebeveynlerini kahraman olarak görmüş ve onların savaş hikayeleriyle büyüyerek örnek almışlardır (Biggs, Phillipson, Leach, ve Money, 2007, s. 34).

Bebek patlaması kuşağı çalışmayı sevmekte işe erken gidip fazla mesai yaparak iş yaşantılarına fazlasıyla önem vermektedir. İş hayatında üstlerine saygı göstermişler ve kendilerine de eşit davranılmasını istemişlerdir. Çalışma hayatlarında yüz yüze iletişim kurmaya önem vermişler ve başarı için çok çalışmışlardır (Adıgüzel vd., 2014, s. 172).

2.4 X KUŞAĞI

Yapılan araştırmalara göre farklı tarih aralıklarında sınıflandırılmasına rağmen bebek patlaması kuşağından sonra gelen genel olarak 1965-1976 civarı tarih aralıklarında doğan bireyleri kapsayan kuşağa X kuşağı denmektedir. Bu kuşak bebek patlaması ve teknoloji odaklı yaşayan Y kuşağı gibi iki zengin kuşağın arasında kalmasından dolayı kayıp veya sandviç kuşak adını da almıştır (Ayhün, 2013, s. 100; Şenbir, 2004, s. 24).

Amerika Birleşik Devletlerin de bebek patlaması kuşağının zevklerine düşkün olmaları ve boşanma süreçlerinin fazla yaygın olması, kuşağın en az bireye sahip olmasına sebep olmuştur. Bu dönemin kadınları çocuk sahibi olmanın külfet olduğunu düşünmüş, erkekleri ise mülk sahibi olmanın daha önemli olduğunu düşünmüştür (Strauss ve Howe, 1991, s. 304).

X kuşağı yaşamış olduğu zamanın kıymetini bilen değerlendiren bir kuşak olmuştur. Sebebi ebeveynlerinin kendilerini feda ederek çalıştığını ve buna karşılık alamadıklarını görmüşlerdir. X kuşağı buna karşılık çalışmak için yaşamının değil, yaşamak için çalışmanın gerekli olduğu felsefesini benimsemiştir (Aka, 2018, s. 121).

X kuşağı edinmiş olduğu deneyimler sonucunda yaşamlarında iş ve özel hayat dengesini önem vermişlerdir. Tatil günlerini değerlendirmeyi, çocuklarıyla daha fazla zaman geçirmeyi, sıklıkla olmasa da gerektiğinde fazla çalışmayı da gönüllü olarak kabul etmişlerdir (Bagby, 1998, s. 12).

2.5 Y KUŞAĞI

Diğer kuşaklarda olduğu gibi Y kuşağının hangi tarih aralıklarını kapsadığı konusunda kesin bir uzlaşma yoktur. Kuşaklar konusunda birçok araştırmaları olan The Center for Generational Kinetics (2021) firması Y kuşağını 1977-1995 yılları arasında doğanlar olarak sınıflandırmıştır.

Y kuşağı mensupları ebeveynlerinin yoğun ilgisi ve koruyucu yaklaşımlarıyla büyümüşlerdir. Y kuşağı bireyleri kendilerini fazlasıyla önemsemektedir. Teknolojik gelişmelerle arası oldukça iyi ve rahatına, eğlencesine düşkün bireylerdir. Kendilerine yaptırım gücünün uygulanmasını reddetmektedirler (Göksel ve Güneş, 2017, s. 813).

Bu kuşağın en belirgin özelliği internet ağının tüm bireyler üstünde kuşatıcı olmasıdır. Öyle ki bu kuşak bilgisayar, akıllı telefonlar, müzik çalarlar, video oyunları ile iç içe büyümüştür. Hayatlarının her alanında internet kullanımı mevcuttur. Sosyal medya kanallarının yaygın kullanımı bu kuşağın iletişim şeklini değiştirmiştir. Ayrıca internet aracılığı ile yapılan eğitim kursları ile öğrenim şekilleri de değişmiştir (Taşova, 2019, s. 22).

2.6 Z KUŞAĞI

Y kuşağından sonra dünyaya gelen 1996-2015 yılları arasında doğan günümüzde en büyüğünün 25 yaşında olduğu bireyler Z kuşağını temsil etmektedir. Y kuşağının teknoloji ve internetle iç içe yaşadığını söylemiştik. Fakat Z kuşağı tam anlamıyla internet ve teknolojinin içinde doğmuş ve büyümektedir. Öyle ki Z kuşağı internetle bağımlı denilecek kadar samimi bir bağ kurmuştur (Kavalcı ve Sevtap, 2016b, s. 1036). Bu durum Z kuşağının insanlarla olan ilişki ve uyumlarında önceki kuşaklara göre farklılıklar doğurmuştur. Z kuşağı insanlarla iletişime internet ve sosyal medya aracılığıyla girmeyi tercih etmektedir. Onlar için yüz yüze iletişim çok önem arz etmemektedir. Durum böyle olunca Z kuşağı bulunduğu ortamda internet bağlantısının olması şartına bağlı yaşamaktadır (Jiri, 2016, s. 109).

Bu kuşak bilgiye hızlı ulaşabilen en yeni iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanabilen, yeniliklere açık, arkadaşlık ilişkilerini Facebook, instagram üzerinden yürüten, bulunduğu ortamı ve tükettiği ürünlerin paylaşımını seven, youtube ile birlikte eğlence, günlük yaşam, bilgi paylaşımına dayalı videolu içerikler üreten ve gelir elde edebilen, twitter aracılığı ile düşüncelerini belirten yeri geldiğinde bu mecralardan toplu bir görüşü savunan teknolojiyle sonradan tanışmayan bizzat ortasında doğup büyüyen bir kuşaktır. Onlar için teknoloji kullanımı çok olağan bir durumdur. Z kuşağının geçmiş kuşaklara kıyasla daha farklı aile yaşantıları olacağı düşünülmektedir. Bu kadar teknoloji ile iç içe olan bir kuşağın ileride nasıl bir ebeveynlik ve akrabalık ilişkilerinin olacağı düşünülmekte ve fazlasıyla merak edilmektedir (Bulgan ve Göktaş, 2016, s. 28).

Türkiye’de toplam nüfusun yaklaşık %38,8 i Z kuşağı bireylerinden oluşmaktadır Türkiye İstatistik Kurumu (2021). Ayrıca We Are Social ve Hootsuite (2020) birlikte yayımladığı 2020 Türkiye İnternet Kullanımı Sosyal Medya, Mobil Kullanım ve E-Ticaret İstatistikleri raporuna bakıldığında Türkiye’de 13-17 yaş arasındaki erkeklerin %2,3 ü, kadınların %1,1 i sosyal medya kullanıcısıdır. 18-24 yaş aralığındaki erkeklerin %13,24 ü, kadınların %7,3 ü sosyal medya kullanıcısıdır. Rapora bakıldığında en yüksek kullanım oranlarının 25-34 yaş aralığında olduğu ve bu aralıktan sonra yaşı ilerlemesiyle kullanımın azaldığı görülmektedir (We Are Social ve Hootsuite, 2020).

2.7 SOSYAL MEDYA VE REKLAM

Web 2.0’ın hayatımıza girmesiyle birlikte bireylerin sosyalleşme şekillerinde de değişiklikler olmuştur. Bireyler sosyalleşme ihtiyaçlarını Web 2.0’ın hazırladığı temelle birlikte oluşan sosyal medya platformları sayesinde karşılamaya başlamıştır. Bireyler hayatlarının her kesimini oluşturmuş oldukları kendilerine has içerikler sayesinde birbirleriyle paylaşım etkileşime girmektedirler. Birçok değişikliklere uğrayarak bu günlere gelen Web 2.0 sosyal medyanın zeminini oluşturmuştur (Kırık, 2013, s. 72).

Sosyal medya kanallarında bireylerin aktif ve güçlü iletişim kurmaları zamanla pazarlamacılarında dikkatini çekmiştir. Gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medya kanallarında reklam yayınlama devri başladı ve hedef bu platformlarda alıcı ve satıcı arasında kuvvetli bir bağ kurmak olmuştur. Tüketiciler yayınlanan reklamlarla ürün hakkında bilgilendirilir veya firmaların reklamları vasıtasıyla sitelerine yönlendirilip ürün satın alımı gerçekleştirir. Diğer reklam kanallarına kıyasla sosyal medya platformlarının kişiselleştirilmiş reklam, hedef kitleyi belirleme, düşük maliyet ve reklam istatistiklerinin kolay takibi pazarlamacılar ve işletmeler tarafından tercih edilme sebebi olmuştur (Güvendir, 2019, s. 8).

2.7.1 Sosyal Medyanın Doğuşu

İlk olarak internetin doğuşuna bakılırsa 1970’li yıllarda internetin yalnız askeri alanlarda kullanıldığı görülmektedir. 1990’lı yıllara gelindiğinde internetin gelişimiyle kurumsal firmaların tüketicilerle iletişim kurma gayretleri görülmüştür. Bu iletişim şekli tek taraflı olarak 1993 yılına kadar yalnız yazı ile oluşturulmuş paylaşımlarla olmuştur. Bu dönemler Web 1.0’ı temsil etmektedir. Kısaca bu dönemde bireyler interneti bilgi

alabilmek için geri dönüşlerde bulunamayarak yalnızca okuyucu pozisyonunda kullanmışlardır (Aghaei, Nematbakhsh, ve Farsani, 2012, s. 2).

Web 2.0’la birlikte sosyal medyanın yükselişi başlamıştır. İlk sosyal medya kanalı olarak 1997 yılında aktifleşen sixdegrees.com sosyal medya sitesi karşımıza çıkmaktadır. Bu site bugün ki facebook mantığıyla insanların arkadaşlarını bulması için kurulmuştur. Yalnız birçok insanın siteyi aktif kullanmasına rağmen 2000 yılında yeterli başarı sağlanamadığından site kapatılmıştır. Sebebi ise sitenin fonksiyonel olmaması, insanların arkadaşlarını bulduktan sonra yapacak bir şey kalmamasıdır (Boyd ve Ellison, 2008, s. 214).

2.7.2 Sosyal Medyanın Özellikleri

Bireyler iletişim düzeyinin yüksek olduğu sosyal medya kanallarında hayatlarına dair her türlü düşünce, bilgi ve deneyimlerini aktarabilmeleri bu paylaşımları güncel tutabilmeleri birbirleriyle tartışabilmeleri, eğlenebilmeleri ve görsel içerik üretebilmeleri sosyal medya platformlarını güçlü kılan unsurlardır. Bu unsurları destekleyen sosyal medyanın özellikleri şunlardır (Mayfield, 2008, s. 5):

Katılım: Sosyal medya mesafeleri azaltır ve insanları geri dönüşlere teşvik eder.

Açıklık: Sosyal medyada içeriğe erişim ve kullanımında engel yok denilecek kadar azdır.

Karşılıklı iletişim: Web 2.0 altyapısıyla ortaya çıkan sosyal medyada iletişim çift yönlüdür.

Topluluk: Sosyal medya sayesinde bireyler ortak çıkarlar üzerine çok hızlı bir şekilde topluluk ve iletişim kurabilir.

Bağlantılı olması: Sosyal medya kanalları diğer siteler ve kaynaklarla bağlantılı olarak kendi bağlantılarının da gelişimini sağlar.

2.7.3 Sosyal Medya Araçları

Günümüzde sosyal medya araçlarının sayısı oldukça artmış ve insanlar zamanlarının birçoğunu bu araçları kullanarak geçirmektedir. En kıymetli sermayemizin zaman olduğunu düşünürsek sosyal medya araçlarının etkin kullanılmaması bireyler için kayıp olacaktır. Kullanımı hızla yayılan sosyal medya araçları, araçların kontrol ve yönetimini güçleştirmiştir. Durum böyle olunca sosyal medya araçlarının

sınıflandırılması gereksinimi doğmuştur. Literatürde bu konu hakkında birçok çalışma ve sınıflandırma şekli vardır. Aralarından en yaygın kabul görmüş olanı Tablo 3.1’deki şekliyle belirtilmiştir (Akar, 2010, ss. 19-21).

Tablo 2.2 Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Sosyal Medya Araçları	Örnek
Bloglar	WordPress
Mikroblogging	Twitter
Wikiler	Wikipedia
Sosyal İşaretleme	Digg
Medya Paylaşım Siteleri	Youtube
Podcasting	Spotify
Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri	Facebook
Sanal Dünyalar	The elder scrolls online

Kaynak: Akar, E. (2010). Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri: Efil Yayınevi

2.7.4 Sosyal Medya Pazarlamasının Fayda ve Zararları

Sosyal medya kanalları tüketicilerin aktif olarak kullanmasından ve her geçen gün kullanıcı sayısının artmasından dolayı işletme ve firmaların pazarlama alanında kıymetlisi haline gelmiştir (Chen, 2018, s. 23).

Sosyal medya kanallarının fayda ve zararlarını tüketiciler ve işletmeler açısından ayrı ayrı incelenmesi daha doğru olacaktır. İlk olarak işletmeler açısından bakacak olursak sosyal medyanın interaktif olması müşterilerle daha yakın iletişim kurulur. Direk müşteri ile temas kurulmasından dolayı aracı tüm maliyetleri devre dışı bırakmasından dolayı ucuz maliyet ve artan etkinlik sağlar. Piyasaya sunulan ürünlerde ve pazarlama stratejilerinde esneklik sağlar. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla ürünlerini tüm dünyaya çok hızlı bir şekilde sergileyebilir. Ürün ve hizmetleri doğrudan hedef kitle seçimi ile tüketiciyle buluşturur ve ciddi potansiyel taşıyan tüketiciler belirlenebilir (Mucuk, 2007, ss. 237-238).

İşletmeler açısından zararlarının başında geleneksel medyanın aksine olumsuz yorumlar hızla yayılması prestij kaybına neden olacaktır. Bir başka problem işletmeler

ürün tanıtımı yaparken ticari marka ve telif haklarının korunması unsurlarına ters bir adım atılmasında kayıplar yaşayacaktır (Kaur, 2016, ss. 35-36).

Tüketiciler açısından faydalarına bakılacak olursa herhangi bir konumdan zaman kısıttı olmaksızın alışverişte kolaylık, alışveriş esnasında satış temsilcilerinin ikna çabalarına maruz kalınmaması rahatlık sağlar. Aynı zamanda tüketiciler ürünler hakkında rahatlıkla bilgi sahibi olabilir ve hızlı bir şekilde alışverişini yapabilir. Tüketiciler açısından zararları ise kişisel bilgilerin üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilme ihtimali güvenlik zafiyetini, işletmenin yeterli alt yapı ve sunucuya sahip olmaması yoğun kullanıcı trafiklerinde zaman kaybı yaşanmasına, zamanla kullanıcıların biriken yorumları bilgi yoğunluğuna sebep olur ve tüketicilerin karar vermesini güçleştirir (Mucuk, 2007, ss. 247-248).

2.8 TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARARI

2.8.1 Tüketici Davranışı Kavramı

İktisat bilim dalında mal ve hizmetlerin insan gereksinimlerinin giderilmesi amacıyla kullanılması tüketim olarak adlandırılmıştır. Dünyadaki tüm canlılara bakıldığında iradesini kullanarak tüketim yapan yalnız insanoğlu vardır. Yapılan tüketim sayesinde insanoğlu üretim yapma gereksinimi duymuştur (Bilge ve Göksu, 2010, ss. 54-55; Demir ve Kozak, 2013, s. 4).

Pazarlama biliminin ve işletmelerin merkez noktası olan ayrıca pazarlamanın ilk adımlarından biri sayılan karşılanacak ihtiyacı, harcanacak parası ve harcama arzusu olan şahıs, kurum ve kuruluşlara tüketici denilmektedir (İlban, Akkılıç, ve Yılmaz, 2011, s. 65).

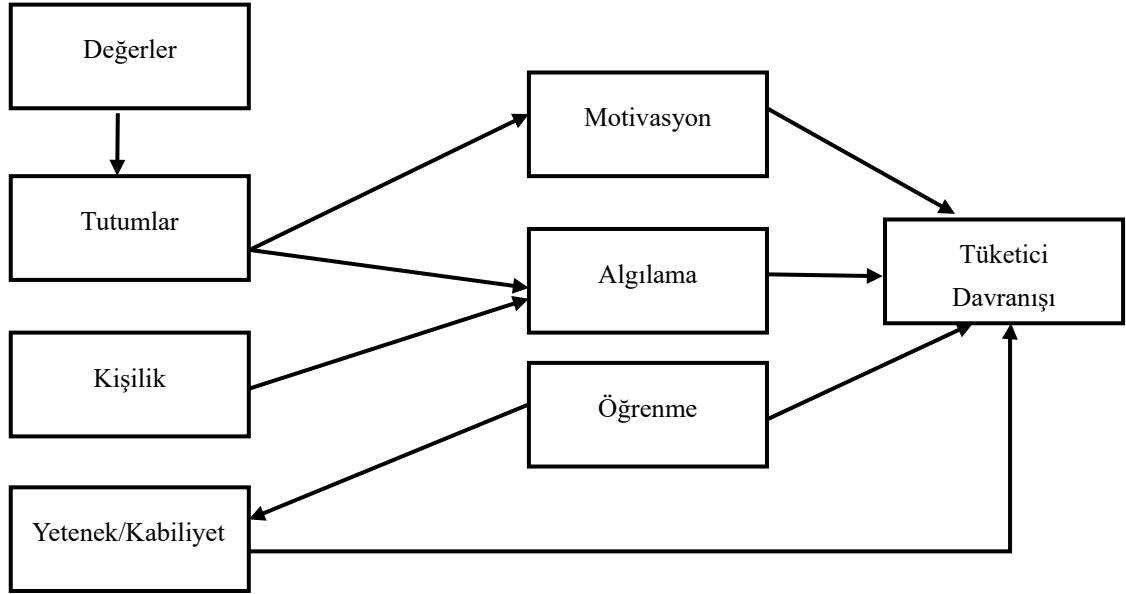
Tüketicilerin tercih ve eğilimleri kesintisiz değişkenlik göstermektedir. Bu durum işletmeler için çok dikkat edilmesi gereken bir husustur. Çünkü işletmeler tüketicilerin

tercihlerine göre planlamalarını güncel tutmamaları, doğru analizleri yapmamaları durumunda rekabetin üst düzey yaşandığı pazarlarda tüketiciler işletmenin mal ve hizmetlerini tercih etmeyecektir. İşletme bu şekilde rakipleriyle rekabet edemeyerek büyük bir kayıp yaşayacaktır (Koçoğlu, 2014, s. 4).

Tüketici davranışı, pazarlamacıların tüketicilere özgü pazarlama anlayışı sayesinde kıymetlenmiştir. Beyaz yakalı pazarlamacılar malın hangi hedef kitleye, ne miktarda, neden tüketildiğini analiz etmek ister. Nedeni işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri pazarlayabilmesi tüketicilerin gereksinimlerini, satın alma tutum ve davranışlarını bilmesinden geçer (Çetinoğlu, 2017, s. 32).

Tüketiciler gündelik yaşantısında birçok farklı noktadan uyarıcılara maruz kalmaktadır. Bu uyarıcıların bir kısmı pazarlamacılar tarafından yansıtılmış olabileceği gibi bir kısmı da bireylerin günlük yaşantısında çevresinde dönen birtakım nedenlerden dolayı da olabilir. Uyarıcılara maruz kalan tüketici şahsi ve çevresel etkenlerin ışığında kalarak bir karşılık vermektedir. Bu uyarıcılara karşılık satın alma kararlarının verildiği konuma “kara kutu” denilmektedir. Pazarlamacılar tüketicilerin kara kutusunun nasıl bir mekanizma ile çalıştığını analiz etmek ister. Çünkü tüketicilerin satın alma davranışlarına sebep olan etkenlerin çözümlenebilmesi işletmelere pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacaktır (Akturan, 2007, ss. 240-241).

Tüketici davranışını etkileyen faktörler Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

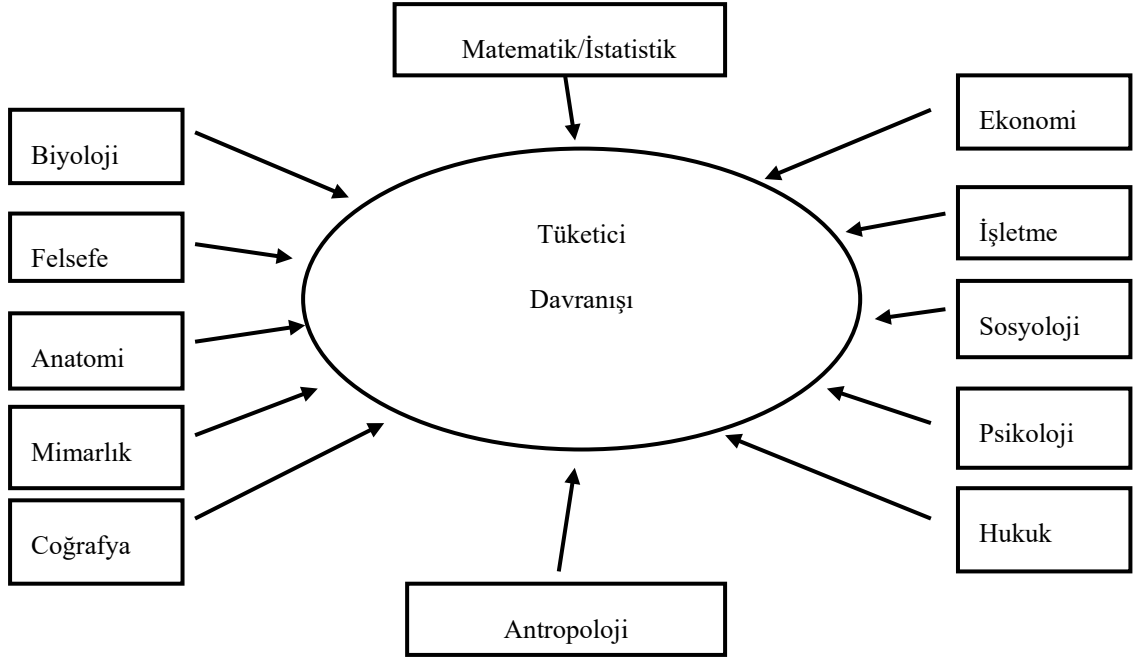
Kaynak: Koç, E. (2019). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım* (8.bs.).

Ankara: Seçkin Yayınevi, s. 65

Tüketici davranışlarını yukarıdaki etkenlerin haricinde farklı olay ve gelişmelerde etkileyebilmektedir. Örneğin, Amerika’da bir eyalette yaşanan kasırga sonrası insanların bira tüketimini normalin yedi katına çıkarmıştır. İnsanlar kasırganın dinmesini evlerinde televizyon karşısında bira içerek beklemişlerdir. Bir diğer örnekte Amerika’da 11 Eylül saldırısından sonra insanlar evlerinin dışındaki seyahat, tatil gibi aktivitelerine ara vererek evlerinde geçirilen zamanı arttırmışlardır. Bu durum eve paket servisleri, televizyon izleme oranlarını, bilgisayar oyunları satın alımını arttırmıştır (Koç, 2019).

Tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek için diğer bilim alanlarından bilgi faydalanması olabilmektedir. Örneğin, ekonomi alanında faiz oranları, enflasyon, işsizlik ve döviz kurları gibi etkenlerde değişiklik olması durumunda tüketicilerin davranışlarında değişiklikler olabilmektedir. Tüketici davranışlarında en çok etkisi olan alanlardan bir tanesi de Psikoloji alanıdır. Bireylerin algılama, öğrenme, benlik, kişilik ve tutumlarını anlayabilmek pazarlamacılar için çok önemli olmaktadır. Bunun gibi

tüketici davranışları birçok disiplin ve bilim alanıyla ilişki içerisindedir (Koç, 2019, ss. 46-47). Şekil 2.2’de tüketici davranışı ile ilişkili alanlar gösterilmiştir.



Şekil 2.2 Tüketici Davranışlarının Diğer Disiplinlerle İlişkisi

Kaynak: Koç, E. (2019). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım* (8.bs.). Ankara: Seçkin Yayınevi, s. 46

2.8.2 Tüketici Tutumu Kavramı

Tutum bir nesne, kişi veya kişiler, bir konu, fikir hakkında bireylerin olumlu veya olumsuz veya nötr olma durumundaki değerlendirmeleri sonucu belirli şekilde davranma eğilimidir. Tutumlar bireylerin geçmişteki deneyimlerinden ve şu anki çevresinden öğrenilirler. Bireylerin tutumları sözel olarak anlaşılamayabilir. Bu durumda bireylerin vücut dilleri ve mimikleri değerlendirilerek tutumu çözülebilir. Fakat genelde bireylerin tutumları dışarıya aktarılamadığından bireylerin gerçek tutumlarını çözümleyebilmek oldukça güçtür. Tutumların öğrenilerek oluşmasında çeşitli etkenler vardır. Bunlar aşına yoluyla tutum oluşturma, link kurma, çağrışım ve rol

modelleri aracılığıyla tutum oluşturma, eğitim yoluyla tutum oluşturma ve inançlardan kaynaklı tutum oluşturma olarak sayılabilir (Koç, 2019, ss. 294-295).

Tüketicilerin reklamları değerlendirmesine yönelik yapılan çalışmaların birçoğunda tutum ölçekleri kullanılmıştır. Pazarlama alanında tutumların satın alma eğiliminin ve tüketicilerin zihninde şekillenen marka imajının koşulu olması sebebiyle bu alanda yapılan çalışmalar tüketicilerin reklamlara karşı olumlu veya olumsuz hislerini ölçebilmek adına yapılmıştır (Belch, Belch, ve Guolla, 2002, s. 64).

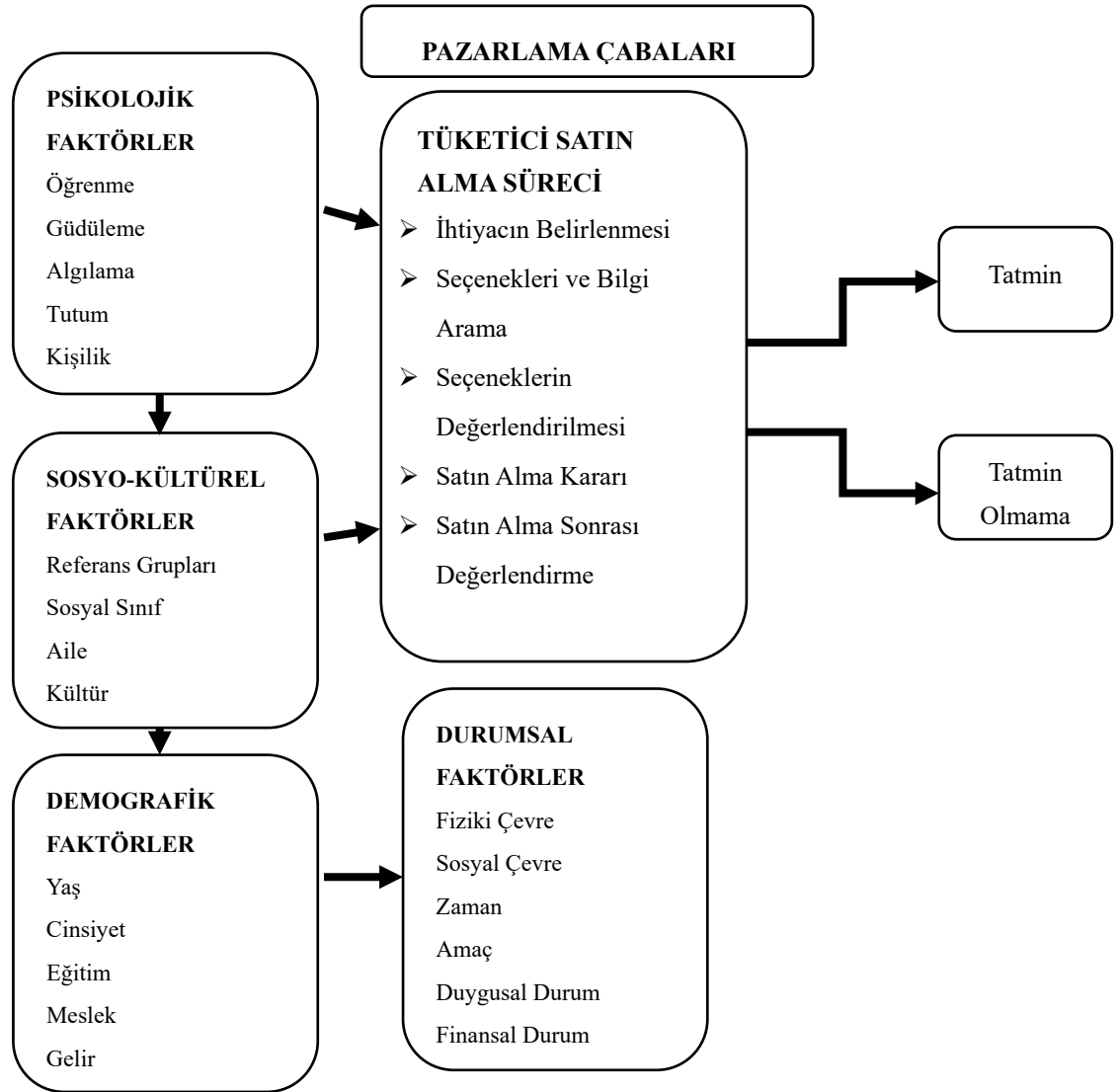
2.8.3 Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Günümüzde internet ve sosyal medyada geçirilen kullanım sürelerinin giderek artması tüketicilerin karar verme mekanizmalarını tümünde etkili olduğu gibi satın alma davranışlarında da etkisi vardır. Sosyal medya ve internet ile oluşan tüketici profillerinin incelenmesi sonucu tüketicilerin sosyal medya mecralarında etkileşim içinde oldukları, satın alma kararlarında çevrimiçi dostluklara güvendikleri, alacakları ürünler için bu mecralardan bilgi edinen, ürünü satın aldıktan sonra da bu mecralar yoluyla müşteri hizmeti konusunda geri dönüş yaptıkları görülmüştür. Bu durumlar tüketicilerin satın alma davranışlarında yeni etkenlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Eru, 2013, s. 99).

Tüketiciler satın alma kararını vermeden önce birçok değişkenin etkisi altında kalmaktadır. Tüketicileri etkileyen bu değişkenler ailesi, dostlukları, iş ortamı, eğitimi gibi unsurlar olabilmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alım anında ve sonrasında verdiği kararlar pazarlama açısından oldukça önemlidir. Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan bütün modellerin ortak özelliği tüketicileri tesiri altına alan yakın değişkenleri bir çatı altında toplamaktır. Literatürde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen unsurlar iki çatı altında toplanmıştır. Bunlara içsel ve dışsal faktörler denilmektedir. İçsel faktörler güdülenme, algılama, öğrenme, kişilik ve tutum

olarak ayrılmaktadır. Dışsal faktörler kültür, referans grupları, aile ve sosyal statü olarak ayrılmaktadır (İslamoğlu, 2003, ss. 52-53).

Tüketici satın alma kararını çözümlemek için en geniş kullanıma genel tüketici davranış modeli sahiptir. Bu modelde içsel ve dışsal faktörlerin yanı sıra demografik faktörler, durumsal faktörler ve pazarlama çabaları modele dahil olmaktadır. Tüketiciler tüm bu faktörlerin karar verme merkezinde harmanlanması sonucu tatmin veya tatmin olmama şeklinde bir neticeye varmaktadır. Modeli oluşturan etkenler Şekil 2.3'te gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 50).



Şekil 2.3 Genel Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

2.8.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

İşletmeler zorlu rekabet ve çevre şartlarında hedefe ulaşabilmek için tüketicilerin satın alma karar süreçlerini iyi analiz etmesi gerekir. Tüketicilerin birçoğu gereksinim veya bir problemle karşılaşmadan satın alma sürecine girmemektedir. Tüketicileri satın almaya sürükleyen aşamaları çözümlemek amacıyla Engel, Kollat ve Blackwell tarafından mal ve hizmetler için tüketici karar verme süreci EKB modeli geliştirilmiştir. Bu model 7 aşamadan oluşmaktadır. Tüketim, tüketim sonrası değerlendirme ve elden çıkarma aşamaları satın alma sonrası tüketici satın alma sürecini açıklamaktadır (Blackwell, Miniard, ve Engel, 2001, s. 71). İlgili model Şekil 2.4’de gösterilmiştir.



Şekil 2.4 EKB Modeli

Kaynak: Blackwell, R. D., Miniard, P. W., ve Engel, J. F. (2001). *Consumer Behaviour* (9.bs.). United State Of America: Harcourt College Publishers.

2.9 LİTERATÜRDEKİ SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA TUTUMLARINI İNCELEYEN ÇALIŞMALARA GENEL BAKIŞ

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde sosyal medyada tüketicilerin satın alma tutumuna yönelik çalışmaların birçoğu yayınlanan reklamların niteliğine (bilgilendiriciliği, eğlendiricilik, güvenilirlik, rahatsız edicilik vb.) göre yapılmıştır. Bu çalışmalara ek olarak günümüzde işletmelerin ciddi ölçüde bütçe ayırdığı bir tanıtım şekli sosyal medya etkileyicileri olarak bilinen fenomenler ve influencer aracılığıyla yapılan reklamların tüketicilerin satın alma tutumuna etkisi incelenmiştir. Genel olarak bu çalışmalarda fenomen ve influencer kişilerin özelliklerine (güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık vb.) göre satın almaya yönelik etkiye bakılmak istenmiştir. Bazı çalışmalar ise sosyal medya kullanımı, kullanılan sosyal medya araçları bazlı modeller oluşturarak tüketicilerin satın alma tutumuna olan etkiye bakmıştır. Oluşturulan bir başka araştırma modeli ise tüketicilerin karar verme tarzlarını baz alarak tüketicilerin satın alma tutumuna yönelik bulguları incelemiştir. Yapılan araştırmaların ciddi bir bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine göre satın alma tutumunda bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Bazı çalışmalar ise satın alma tutumunu satın alma öncesi ve sonrası şekilde iki farklı faktör aracılığıyla incelemiştir.

Genel olarak bakıldığında literatürde yapılan çalışmalar tüketicilerin satın alma tutumunu dört farklı model ile incelemiştir;

1. Sosyal medya reklamlarının niteliği
2. Sosyal medya influencer ve fenomenlerinin etkisi
3. Sosyal medya kullanımı ve araçlarının etkisi
4. Tüketicilerin karar verme tarzlarına göre

Literatürde bu doğrultuda hazırlanan 24 adet makale Tablo 2.3’de gösterilmiştir.

Tablo 2.3 Sosyal Medyada Tüketicilerin Satın Alma Tutumunu İnceleyen Makaleler

Makale Adı	Yaklaşımlar				Araştırma Metodolojisi
	Sosyal Medya Reklamlarının Niteliğine Göre	Sosyal medya Influencer ve Fenomenlerin Etkisi	Sosyal Medya Kullanımı ve Araçlarının Etkisi	Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarına Göre	
Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları etkileyen faktörlerle satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi (Leblebici Koçer ve Özmerdivanlı, 2019)	✓				Kantitatif Araştırma Modeli
Facebook reklamlarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki rolü: üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerine bir araştırma (Diker ve Tamer Gencer, 2017)	✓				Kantitatif Araştırma Modeli
Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki (Turgut, Akyol, ve Giray, 2016)	✓				Kantitatif Araştırma Modeli

Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma (Alikılıç ve Özkan, 2018)		✓			Kantitatif Araştırma Modeli
Pazarlamanın yükselen yıldızı Influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma (Canöz, Gülmez, ve Eroğlu, 2020)		✓			Kantitatif Araştırma Modeli
Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici şüpheciliğinin rutumlar ve satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesi (Bora Semiz, 2020)		✓			Kantitatif Araştırma Modeli
Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma (Uyar, 2019)			✓		Kantitatif Araştırma Modeli

Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde bir araştırma (Çağhyan, Hassan, ve Işıklar, 2016)			✓		Kantitatif Araştırma Modeli
Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi (Keskin ve Mehmet, 2015)			✓		Kantitatif Araştırma Modeli
Sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir örneği (Alkara, 2021)			✓		Kantitatif Araştırma Modeli
Tüketicilerin Foursquare veya Swarm uygulamalarını kullanarak yer bildirimi yapma davranışlarının marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisi (Bakır ve Aydoğan, 2018)			✓		Kantitatif Araştırma Modeli
Sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına etkisi: Üniversite öğrencileri örneği (A. Sarıtaş ve Şerife, 2017)			✓		Kantitatif Araştırma Modeli

Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerine etkisi: Turizm Fakültesi örneği (Özcan ve Akıncı, 2017)			✓		Kantitatif Araştırma Modeli
Pozitif algının ve tüketici karar verme tarzlarının Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması (Özden, 2019)				✓	Kantitatif Araştırma Modeli
Sosyal medya pazarlaması kanalı olarak Instagram da algılanan sürü davranışı ve satın alma niyeti (Can, 2017)				✓	Kantitatif Araştırma Modeli

Bu çalışmaların yanı sıra bazı makalelerde sosyal medyada kulaktan kulağa duymanın tüketicilerin satın alma tutumuna etkisini (Alkış ve Karakan, 2019) ve sosyal medyanın impulsif satın almaya olan etkisini (Yapraklı ve Mutlu, 2020) inceleyen çalışmalarda yapılmıştır.

Literatürde sosyal medyada tüketicilerin satın alma tutumlarını inceleyen yabancı çalışmaların bazıları Tablo 2.4'te gösterilmiştir.

Tablo 2.4 Sosyal Medyada Tüketicilerin Satın Alma Tutumunu İnceleyen Diğer Çalışmalar

Yazar/Yazarlar	Makale Adı	Araştırma Metodolojisi
(A. J. Kim ve Ko, 2012)	Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand	Kantitatif Araştırma Modeli
(Sin, Nor, ve Al-Agaga, 2012)	Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention In Social Media Websites	Kantitatif Araştırma Modeli

(A. J. Kim ve Ko, 2010)	Impacts Of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing On Customer Relationship And Purchase Intention	Kantitatif Araştırma Modeli
(McClure ve Seock, 2020)	The Role Of Involvement: Investigating The Effect Of Brand's Social Media Pages On Consumer Purchase Intention	Kantitatif Araştırma Modeli
(Wang, Cao, ve Park, 2019)	The Relationships Among Community Experience, Community Commitment, Brand Attitude, And Purchase Intention In Social Media	Kantitatif Araştırma Modeli
(Laksamana, 2018)	Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention And Brand Loyalty: Evidence From Indonesia's Banking Industry	Kantitatif Araştırma Modeli
(Alalwan, 2018)	Investigating The Impact Of Social Media Advertising Features On Customer Purchase Intention	Kantitatif Araştırma Modeli
(Lim, Radzol, Cheah, ve Wong, 2017)	The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention And The Mediation Effect Of Customer Attitude	Kantitatif Araştırma Modeli
(Dehghani ve Tumer, 2015)	A Research On Effectiveness Of Facebook Advertising On Enhancing Purchase Intention Of Consumers	Kantitatif Araştırma Modeli
(See-To ve Ho, 2014)	Value Co-Creation And Purchase Intention In Social Network Sites: The Role Of Electronic Word-Of-Mouth And Trust—A Theoretical Analysis	Kantitatif Araştırma Modeli
(Abzari, Ghassemi, ve Vosta, 2014)	Analysing The Effect Of Social Media On Brand Attitude And Purchase Intention: The Case Of Iran Khodro Company	Kantitatif Araştırma Modeli
(Hutter, Hautz, Dennhardt, ve Füller, 2013)	The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case Of Mini On Facebook	Kantitatif Araştırma Modeli
(Chu, Kamal, ve Kim, 2013)	Understanding Consumers' Responses Toward Social Media Advertising And Purchase Intention Toward Luxury Products	Kantitatif Araştırma Modeli

2.10 SOSYAL MEDYADA KUŞAKLAR BAZ ALINARAK YAPILAN SATIN ALMA TUTUMU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Tüketicilerin yaşları olgunlaştıkça hayat tarzları ve kıymet verdikleri unsurlar değişmektedir. Bu durumun tüketim alışkanlıklarına da etkisi olmaktadır. Örnek olarak bakılırsa yedi, otuz ve yetmiş yaşlarında olan tüketicilerin ihtiyaçları yaşları doğrultusunda farklılık gösterecektir. Aynı zamanda birbirine yakın yaşlarda bulunan tüketicilerin ihtiyaçları ve ilgi duydukları değerler benzerlik gösterecektir. Kısaca aynı zaman aralıklarında doğan tüketiciler o dönemin ekonomik, siyasi ve kültürel özelliklerine sahip olacaktır. İşletmeler pazarlama stratejisi oluştururken bu unsuru önemseyerek hareket ederler (Tekvar, 2016, s. 1605). Bu durumda pazarlamacılar dev pazarları kuşak gruplarına bölerek daha küçük ölçekli ve hedef odaklı stratejiler geliştirebilmektedir.

Tüketicilerin yaşamları süresince deneyimlediği ve tekrarladığı davranışlar onların karar verme tarzı ve öğrenme stilinde etkiye sebep olmaktadır. Tüketicilerin birçok özelliği demografik, iç ve dış dünyası, bilgi ve tecrübeleri öğrenmesinde ciddi öneme sahiptir. Bu öğrenimleri ile tüketiciler tüketim tarzlarını şekillendirir ve bunun neticesinde oluşan tüketim tarzlarının satın alma tutumunda ciddi etkisi olur (Kavalcı ve Sevtap, 2016a, s. 1038).

Y kuşağının en önemli özelliklerinden biri de teknolojiyi etkin ve faydalı kullanmasıdır. Bu kuşak için kendi kuşağı içerisinde öncü gruplara üye olarak o insanların yaşam tarzına sahip olmak ister. Bu kuşağın bireyleri arasında yeni ürün, moda olan ürünler ve markalar hızlıca yayılmaktadır. Tanıtılan ürünler hakkında internet ve sosyal medya aracılığıyla bilgi toplamaktadırlar. Reklamlarda aşırılıktan ve duygusallıktan pek hoşlanmamakta gerçekçiliğe ve eğlendiriciliğe daha önem vermektedir. Yapılan çalışmalar bu kuşağı etkilemesi güç bir kuşak olarak göstermiş ve

pazarlama stratejilerinde önemli bir değişime yol açtıklarını göstermiştir (Erciş ve Sevtap, 2009, s. 28).

Teknoloji ile arası en iyi olan Z kuşağı bireyleri ebeveynlerinin de tüketim kararlarında etkisi vardır. Z kuşağı tüketicileri kişiselleşmiş, özgün ve tarz odaklı bir tüketimi daha çok tercih etmektedir. Z kuşağı tüketicileri beğendiği ürünü anında satın almak, hızlıca tüketmek ve yeni tüketim sularına yelken açma meyillidirler. Bu durum pazarlamacıların Z kuşağına verdiği önemi arttırmaktadır (Altuntuğ, 2012, s. 209).

Literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda sosyal medyada kuşaklar baz alınarak tüketicilerin satın alma tutumunu inceleyen 16 adet makale Tablo 2.5’te gösterilmiştir.

Tablo 2.5 Sosyal Medyada Kuşaklar Bazlı Satın Alma Tutumunu İnceleyen Çalışmalar

Makale Adı	Bağımsız Değişkenler	Araştırma Metodolojisi
The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y (Balakrishnan, Dahnil, ve Yi, 2014)	Elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi reklamlar, çevrimiçi topluluklar	Kantitatif Araştırma Modeli
Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Gen Z (Ninan, Roy, ve Cheriyan, 2020)	Marka bilinirliği, ürün algısı, marka sadakati, tüketici ve işletme etkileşimi	Kantitatif Araştırma Modeli
Purchase Decision Of Generation Y In An Online Environment (Prasad, Garg, ve Prasad, 2019)	Sosyal medya kullanımı, elektronik ağızdan ağıza iletişim, marka itibarı, tüketici sadakati	Kantitatif Araştırma Modeli
Facebook Advertising’s Influence On Intention-To-Purchase And Purchase Amongst Millennials (Duffett, 2015)	Facebook kullanıcılarının demografik özellikleri, facebook reklamları	Kantitatif Araştırma Modeli
The Influence Of Social Networking Sites On Buying Behaviors Of Millennials (Pate ve Adams, 2013)	Demografik özellikler, facebook kullanımı ve reklamları, reklamlarda ünlü kullanımı	Kantitatif Araştırma Modeli
Tüketicilerin instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma (İnce ve Bozyiğit, 2018)	Reklamların güvenilirlik, rahatsız edicilik, eğlendiricilik, bilgilendiricilik özellikleri	Kantitatif Araştırma Modeli

Tüketici satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi: Y kuşağı üzerine bir araştırma (Arslan ve Baycan, 2018)	Blog Kullanım, Migroblog kullanım, Sosyal ağ kullanım, Medya paylaşım sitesi kullanım, Wiki kullanım, Sosyal işaretleme kullanım, Çevrimiçi topluluklar kullanım, Podcast kullanım, Sanal dünyalar kullanımı	Kantitatif Araştırma Modeli
Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: Sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma (E. Sarıtaş ve Barutçu, 2016)	Sosyal medya kullanımında araştırma, iş birliği, iletişimi başlatma, iletişimi sürdürme, iletişim kurma, içerik paylaşma ve eğlence	Kantitatif Araştırma Modeli
Sosyal medya reklamları etkili midir? Algının ve tutumun satın alma niyetine etkisinde ünlü desteğinin aracı rolü: Y kuşağı üzerinde bir araştırma (Aksoy, Gür, ve Celep, 2021)	Sosyal medya reklamlarına yönelik algı, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumu, sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteği	Kantitatif Araştırma Modeli
Y kuşağı tüketicilerinin moda bloglarına yönelik tutumunun satın alma niyeti etkisi üzerine bir araştırma (E. A. Armağan ve Küçükkambak, 2015)	Moda bloglarına yönelik tutumlar, moda bloğu yazarına yakınlık, modaaya yönelik ilgi, moda liderliğine yönelik tutum	Kantitatif Araştırma Modeli

2.11 SOSYAL MEDYADA SATIN ALMA TUTUMU İLE İLGİLİ KALİTATİF ÇALIŞMALAR

Sosyal medyada satın alma tutumunu Y kuşağını baz alarak inceleyen önemli çalışmalardan olan ve 2020 yılında Şener ve Yücel tarafından hazırlanan çalışmada 20 tane tez ve 33 adet makale araştırması kapsamında genel tarama modellerinden tekil tarama modeli kullanılmıştır. İncelenen çalışmaların yarısında tüketicilerin satın alma tutumu demografik etkenler aracılığıyla incelemiş ve çalışmaların katılımcıları üniversite öğrencileri olmuştur (Şener ve Yücel, 2020, s. 270).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde Y kuşağında sosyal medyanın satın alma tutumunu etkilediği görülmüştür. Y kuşağının sosyal medya reklamlarından, reklamlarda ünlü kullanımından etkilendiği görülmüştür. Pazarlamacıların sosyal medya reklamlarında ünlü kullanmasının faydalı olacağı düşünülmüştür. Y kuşağı tüketicileri satın alma kararını vermeden önce sosyal medya aracılığıyla bilgi birikiminde

bulunduğu aktarılmıştır. İncelenen çalışmaların bazılarında reklamların rahatsız edici özelliklerinin güven faktörünü olumsuz etkilediği görülmüş ve işletmelere eğlence dozunun arttırılmasıyla bu durumun düzelebileceği tavsiyesinde bulunulmuştur. Satın alma sonrası sosyal medya üzerinden tüketicilerine geri dönüşlerde bulunan işletmelerde güven algısının arttığı görülmüştür. İncelenen çalışmaların birçoğunun demografik faktörler ağırlıklı olması modellerin kısıtlı olmasına sebep olmuştur (şener ve Yücel, 2020, s. 278).

Sosyal medyada satın alma tutumuyla ilgili bir diğer çalışma ise Yıldırım ve Kalender tarafından 2018 yılında hazırlanan “*Sosyal Medyanın niversite ğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi zerine Kavramsal Bir Bakış*” adlı çalışmadır. Çalışmada Türkiye’de son dönemlerde niversite öğrencileri üzerinde sosyal medya satın alma tutumunu inceleyen çalışmalar literatürde tarama modeli kullanılarak betimleyici bir model oluşturulmuştur (Yıldırım ve Kalender, 2018, s. 574).

Yapılan alışmalar incelendiğinde sosyal medyanın satın alma öncesi tutumlarda niversite öğrencilerini etkilediği görülmüş ve sosyal medya platformlarının bilgi edinilmede kullanıldığı görülmüştür. Sosyal medyada satın alma sonrası tutumlarda ise niversite ğrencilerinin memnuniyeti ve memnuniyetsizliklerini sosyal medya platformlarında paylaştıkları görülmüştür. Çalışmalarda niversite ğrencilerinin sosyal medyayı yoğun kullandıkları ve neticesinde satın alma tutumlarının etkilendiği bulunmuştur. Sosyal medya reklamlarında genç kesime ağırlıklı reklamların verilmesini, eğlendiricilik faktörünün arttırılarak, rahatsız edicilik etkenin azaltılması gerektiği işletmelere tavsiye edilmiştir. İşletmelerin bilgi edinme amaçlı kullanılan sosyal medya platformlarında yeni ürünlerinin tanıtımının yapılmasını çünkü sosyal medyanın niversite ğrencilerinin satın alma tutumunda olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Memnuniyetsizliklerini sosyal medya kanallarında dile getiren niversite öğrencilerine geri dönüşlerde bulunmak için işletmelerin müşteri hizmetlerini daha etkin kullanması gerektiği tavsiyesinde bulunulmuştur (Yıldırım ve Kalender, 2018, s. 576).

Literatürdeki bir diğer kalitatif çalışma Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez tarafından 2017 yılında hazırlanan “*Instagram’da Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma*” adlı çalışmada örneklem olarak Instagram kullanarak en az bir kez satın alma yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcılara kartopu yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Araştırmada yöntem olarak kalitatif araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Araştırma çoğu kadınlardan oluşan 22 katılımcı ile yapılmıştır. Katılımcıların çoğu 2 yıldır Instagram hesabına sahip ve gün içerisinde 10-15 defa hesaplarına bakmaktadır (Yaşa Özeltürkay, Bozyiğit, ve Gülmez, 2017, ss. 182-186).

Yapılan çalışmada tüketicilerin çoğunlukta tescilsiz işletme hesaplarını takip ederek satın alım yaptıkları görülmüştür. Bu durumun neticesinde bireysel satıcıların cesaretlenmesini ve Instagram aracılığıyla satış yapmaları gerektiği tavsiye edilmiştir. Katılımcıların hepsi işletme ve ürünleri hakkında satın alma öncesinde bilgi topladığı, promosyonlardan haberdar olmak için ve ürün hakkında yorumda bulunabilmek için Instagram sayfalarını takip ettiği anlaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunun kadın olmasından dolayı Instagram’da kıyafet, ayakkabı, takı ve saat satışının daha fazla olduğu neticesinde bu platformda satış yapmayı düşünen işletmelere bu kategorileri dikkate almaları gerektiği tavsiye edilmiştir. Katılımcıların Instagram’da ürün satın alma nedenleri kapıda ödeme kolaylığı, ürün çeşitliliği, cazip fiyat, iade şartları ve kolay satın alım özellikleridir. İşletmeler bu unsurları dikkate alırlarsa ürün satışlarında artışlar olabilecektir. İşletmelerin içeriklerine katılımcıların yarısının yorum yaptığını, katılımcıların hepsinin beğeni sayılarından ve yorumlardan etkilendikleri görülmüştür. Bu durumda işletmeler tüketicilerin olumlu yorumlarını hikayelerinde paylaşmalı, içeriklerinin beğeni sayısını arttırmalı, olumlu yorumların sayısını arttırması açısından kaliteli ürün satışında bulunması tavsiyeleri verilmiştir. İşletmeler oluşturdukları içeriklerde ürün özelliklerini açık ve net bir şekilde belirtmeli, fiyat bilgisini eklemeli, ürünlerin değişim özelliğinden ziyade iade seçeneğinin bulunması tavsiyesinde bulunulmuştur. Katılımcıların satın alım yapmayı yakınlarına Instagram, ağızdan ağıza

iletişim, Facebook ve internet aracılığıyla yaptığı neticesinde olumsuz yorumlara karşı azaltıcı önlemler alınması gerektiği belirtilmiştir (Yaşa Özeltürkay vd., 2017, ss. 193-194).

Diğer bir çalışma ise Ünsal, Elbir ve Eşiyok tarafından 2020 yılında hazırlanan “*Kozmetik Sektöründe Satın Alma Kararı Oluşturmada Vloggerların Rolü*” adlı çalışmadır. Araştırma örneklemi kozmetik alanında paylaşımları bulunan vloggerları takip eden 24 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların vloggerları 2-7 yıl süreyle takip ettiği ve onların deneyimlerini dinlemeden ürün denemesi yapmadıklarını bildirmişlerdir. Katılımcıların yarısından fazlası vloggerları samimiyetsiz bulmakta ve bu durum ürüne olan güveni de sarsmakta neticesinde satın alma tutumu olumsuz etkilenmektedir (Ünsal, Elbir, ve Eşiyok, 2020, ss. 44-45).

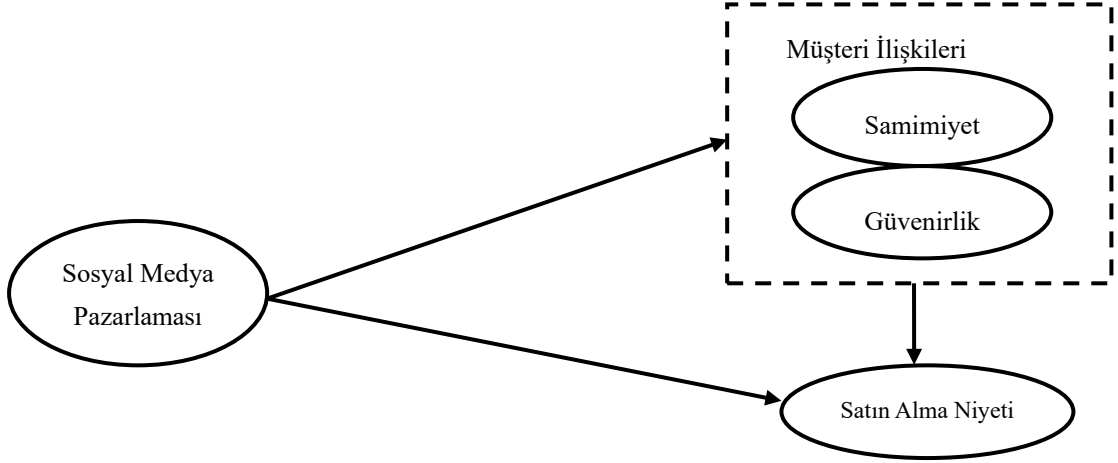
Çalışmada vloggerların tüketicilerin satın alma tutumunda ve hayat tarzlarında ciddi etkisi olduğunu markaların takip edilebilmesi için sosyal medya pazarlamasının yapılması gerektiği görölmüştür. Katılımcıların hepsi vloggerların deneyimlerini dinleyerek ürün satın alımı yapmıştır. Katılımcılar kendilerine yakın gördükleri ve güven duydukları vlogger tavsiyelerine daha çok dikkat ettikleri görölmüştür. Bu durumun Amerika ve Türkiye’deki diğer çalışmalarda da benzer sonuçlar sergilediği aktarılmıştır (Ünsal vd., 2020, s. 48).

2.12 SOSYAL MEDYADA SATIN ALMA TUTUMU İLE İLGİLİ KANTİTATİF ALIşMALAR VE MODELLER

Literatüre bakılarak incelenecek ilk çalışma sosyal medya pazarlamasının müşteri ilişkilerine ve tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisini lüks moda markalarını baz alarak inceleyen Kim ve Ko tarafından 2010 yılında hazırlanan “*Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention*” adlı çalışmadır. Moda pazarlaması alanında eğitim gören yüksek lisans öğrencileriyle ön çalışma yapılarak en yüksek frekans değerine sahip Louis Vuitton

markası çalışmada baz alınmıştır. Anket çalışmasına iki yıl içerisinde lüks moda markalarından satın alım gerçekleştiren 150 katılımcıdan eksik anketler çıkarılarak 133 katılımcı kolayda örnekleme yöntemiyle dahil edilmiştir (A. J. Kim ve Ko, 2010, ss. 167-168).

Araştırma için hazırlanan model Şekil 2.5’ de gösterilmiştir.



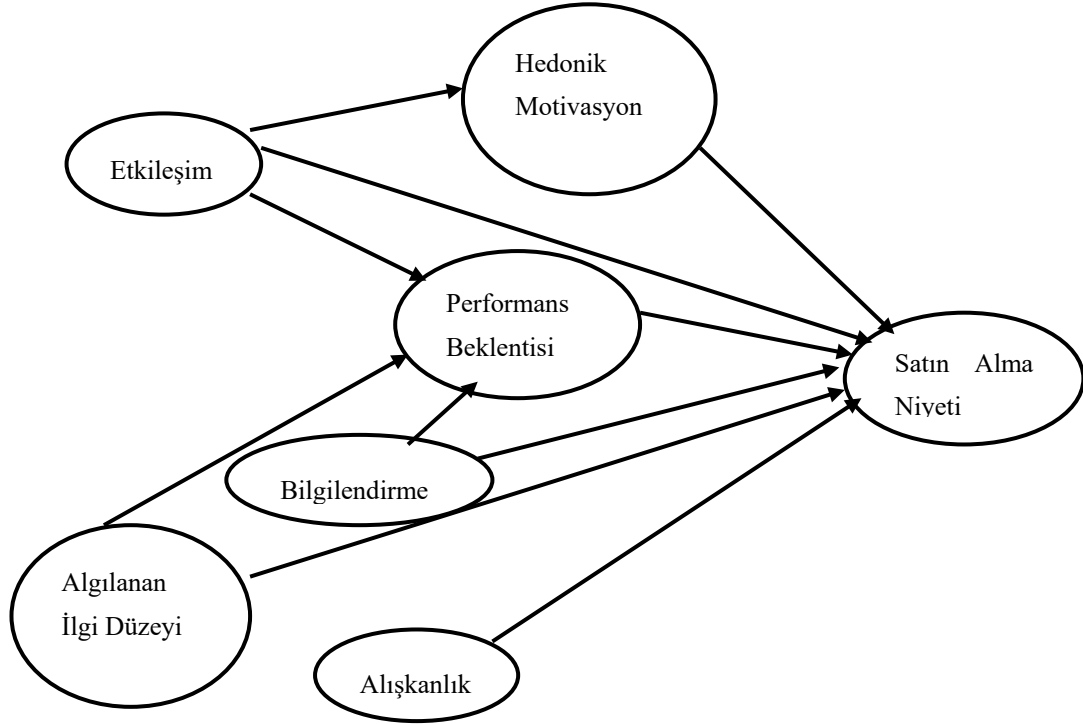
Şekil 2.5 Lüks Moda Markalarının Sosyal Medyada Satın Almaya Etkisi

Kaynak: Kim, A. J., ve Ko, E. (2010). Impacts Of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing On Customer Relationship And Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), s. 167

Sosyal medya pazarlaması faktörü eğlence, kişiselleştirme, etkileşim, ağızdan ağıza iletişim ve trend alt boyutlarından oluşmaktadır. Kurulan regresyon modeli ile eğlence ve ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin samimiyetine anlamlı ve olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Güvenirlilik faktörüne ise eğlence, kişiselleştirme ve trend faktörlerinin anlamlı ve olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Eğlence, etkileşim ve ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma niyetlerinin olumlu ve anlamlı yordayıcısı olduğu görülmüştür. Oluşturulan diğer çoklu regresyon testinde ise güvenirliliğin tüketicilerin satın alma niyetlerine anlamlı ve olumlu yordayıcısı olduğu, samimiyet faktörünün ise tüketicilerin satın alma niyetine anlamlı etkisi olmadığı görülmüştür. Bu durumun literatürdeki sonuçlara uyum sağlamamasından dolayı sonraki çalışmalarda araştırmacıların samimiyet faktörü ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ele almaları tavsiye edilmiştir (A. J. Kim ve Ko, 2010, ss. 169-170).

Sosyal medya reklamlarının özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisini inceleyen bir diğer çalışma 2018 yılında Alalwan tarafından hazırlanan “*Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention*” adlı çalışmadır. Çalışmaya kolayda örneklem yöntemi ile 437 katılımcının anket sonuçları dahil edilmiştir (Alalwan, 2018, s. 70).

Araştırma için oluşturulan model Şekil 2.6’da gösterilmiştir.



Şekil 2.6 Sosyal Medya Reklamlarının Satın Almaya Etkisi

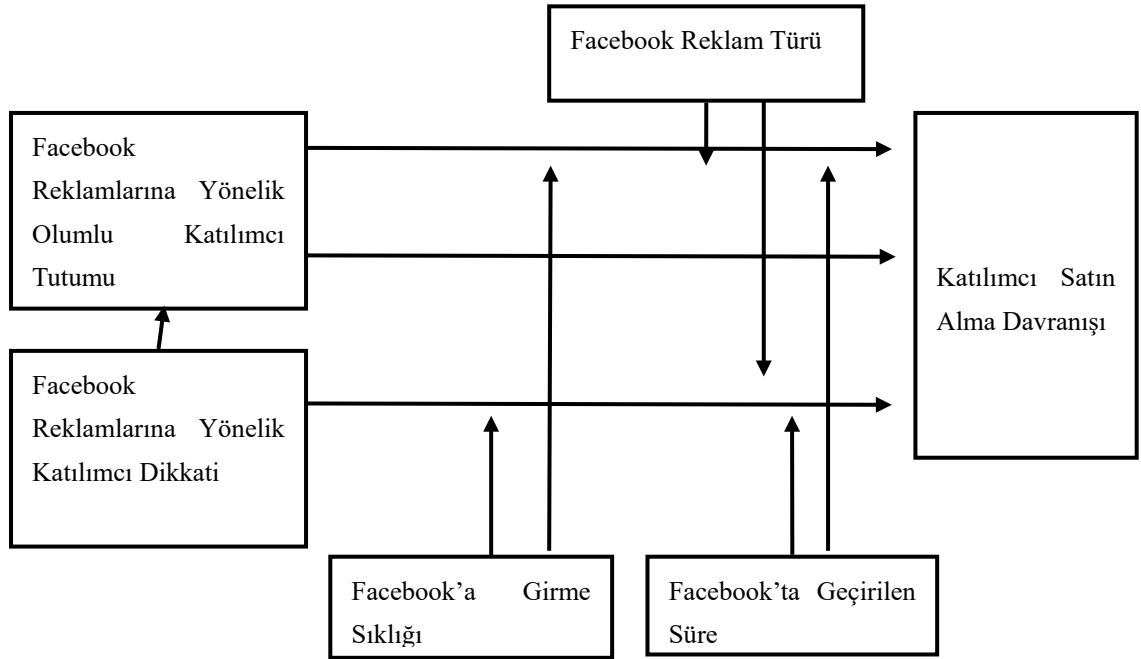
Kaynak: Alalwan, A. A. (2018). Investigating The Impact Of Social Media Advertising Features On Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42, s. 68

Çalışmanın bulgularına bakıldığında etkileşim faktörünün performans beklentisi, hedonik motivasyona ve satın alma niyetine pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Sosyal medya reklamlarının bilgilendiricilik özelliğinin ise tüketicilerin performans beklentilerine ve satın alma niyetlerine pozitif etkisi bulunmuştur. Algılanan ilgi düzeyinin ise tüketicilerin performans beklentisi ve satın alma niyetlerine pozitif etkisi, alışkanlık faktörünün tüketicilerin satın alma niyetlerine anlamlı bir etkisi olmadığı

görülmüştür. Ayrıca hedonik motivasyonun ve tüketicilerin performans beklentisinin satın alma niyetine anlamlı ve olumlu etkisi olduğu bulunmuştur (Alalwan, 2018, s. 72).

Sosyal medya araçlarından Facebook baz alınarak tüketicilerin satın alma tutumunu inceleyen 2012 yılında Kazancıoğlu, Üstündağlı ve Baybars tarafından kaleme alınan “*Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği*” adlı çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ve 409 katılımcı ile çalışılmıştır. Araştırmada Facebook kullanan bireylerin reklamlara karşı olumlu tutumunun satın alma davranışına etkisi incelenmek istenmiştir (Kazançoğlu, Üstündağlı, ve Baybars, 2012, s. 166).

Araştırma için oluşturulan model Şekil 2.7’de gösterilmiştir.



Şekil 2.7 Facebook'ta Tüketicilerin Satın Alma Tutumu

Kaynak: Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(8), s.168

Kısmi korelasyon analizi ile Facebook'a girme sıklığı ve Facebook'ta geçirilen sürenin Facebook reklamlarına yönelik olumlu tutum ve Facebook reklamlarına yönelik

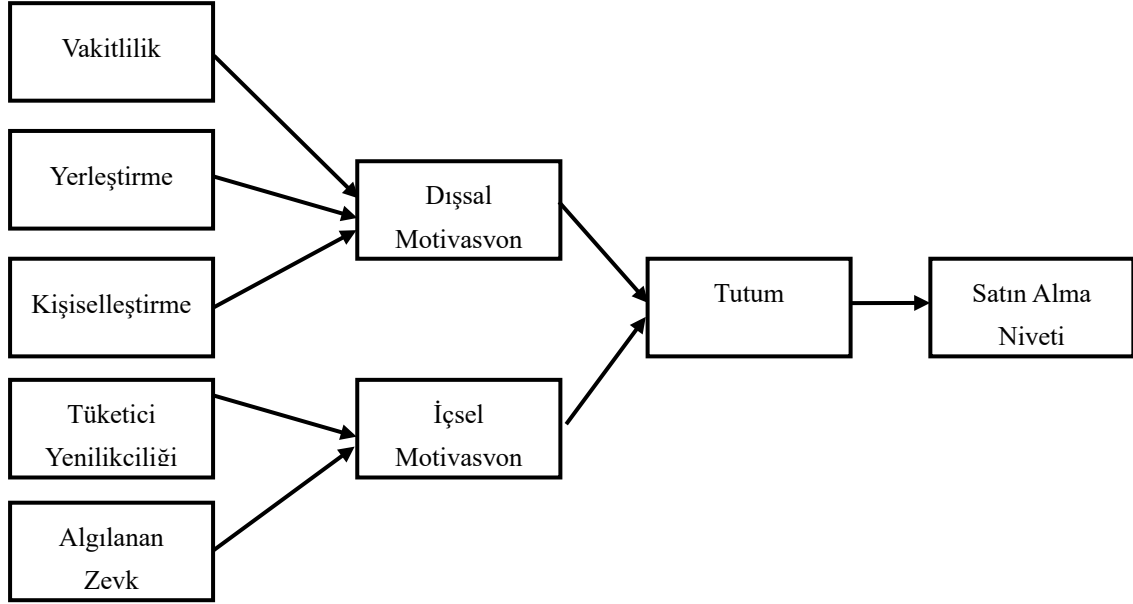
dikkati etkilemediği görülmüştür. Ayrıca Facebook reklamlarına yönelik katılımcı dikkati ile Facebook reklamlarına yönelik olumlu tutum arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu, Facebook reklam türünün Facebook reklamlara yönelik olumlu tutuma ve Facebook reklamlarına yönelik dikkate etki ettiği görülmüştür. Hipotez testleri yapıldıktan sonra yeni bir araştırma model önerisinde bulunulmuştur. Bu modelde Facebook reklamlarının görselliğine yönelik olumlu tüketici tutumu ve Facebook reklamlarının sosyal içeriği adına iki adet değişken modele katılmıştır. (Kazançoğlu vd., 2012, s. 176).

Yapılan çalışma ile tüketicilerin olumsuz tutumlarının satın alma davranışına etkisinin olumsuz olduğunu yani Facebook'ta yayınlanan reklamların olumlu tutum oluşturmaması tüketicilerin reklama konu olan ürün veya hizmeti satın almamasına sebep olmaktadır. Bu durumu katılımcıların Facebook'u ürün-hizmet konusunda bilgi edinme amaçlı değil de sosyal etkileşim amaçlı kullanmasına bağlamışlardır. Ayrıca kullanıcıların reklamlara güvensizlik duymaları sonucunda yayınlanan reklamları önemsemedikleri bu durumda işletmelerin reklam harcamalarının karşılıksız olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar reklamların devamlı karşılıklarına çıkmasını rahatsız edici olarak görmektedirler. Araştırmada kısıt olarak sadece Facebook kullanılması görülmüş ve sonraki çalışmalarda diğer sosyal medya araçlarına yönelik çalışmaların yapılabileceği tavsiyesi verilmiştir (Kazançoğlu vd., 2012, ss. 177-178).

Literatürdeki sosyal medyada satın alma tutumuyla ilgili bir diğer araştırma 2020 yılında Sargın, Oralhan ve Üvenç'in birlikte yazmış oldukları çalışma ile içsel ve dışsal etkenlerin sosyal medyada satın alma tutumuna etkisine ve satın alma tutumunun da satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Çalışma toplamda 31 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılarının Kayseri ilinde yaşayanlardan olduğu ve kolayda örnekleme yönteminden faydalanarak yüz-yüze 354 anket ile çalışmanın yapıldığı belirtilmiştir. Çalışma tüketicilerin satın alma merkezini etkileyen motivasyon teorisinden yola

çıkılarak oluşturulan yapısal model incelemesidir (Sargın, Oralhan, ve Üvenç, 2020, ss. 634-635).

Araştırmada kullanılan model Şekil 2.8’de gösterilmiştir.



Şekil 2.8 Motivasyonların Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi

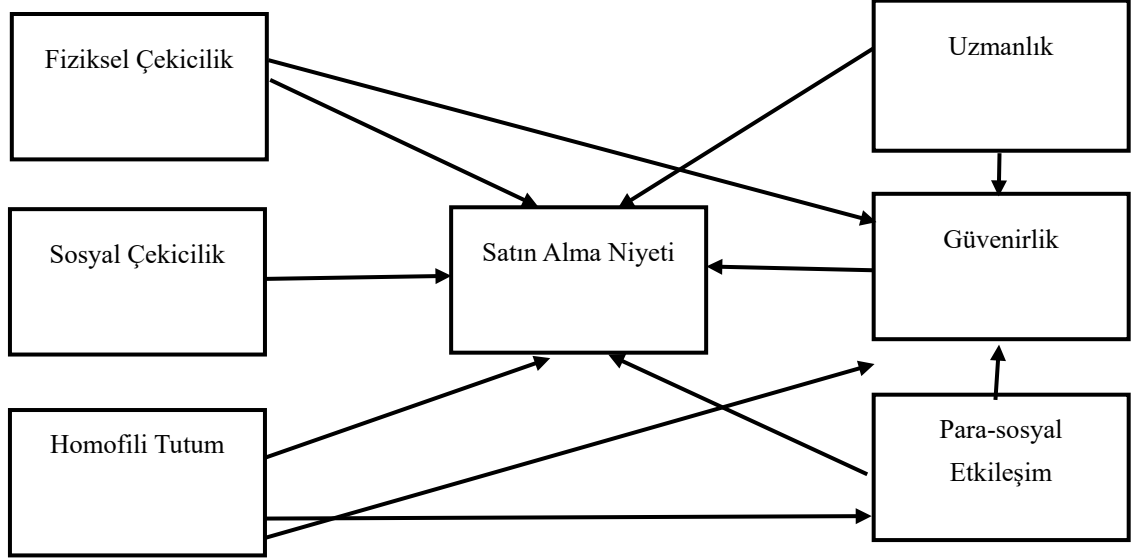
Kaynak: Sargın, S., Oralhan, B., ve Üvenç, A. S. (2020). Sosyal Medya Reklamcılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi. *European Journal of Science and Technology*, s.635

Oluşturulan yapı incelendiğinde sosyal medya reklamları vakitliliği, yerleştirme ve kişiselleştirme faktörleri dışsal motivasyonun anlamlı yordayıcıları oldukları, tüketici yenilikçiliğinin içsel motivasyona istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Fakat algılanan zevkin içsel motivasyon faktörünün anlamlı yordayıcısı olduğu görülmüştür. İçsel ve dışsal motivasyonların tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısı olduğu aynı zamanda tutumunda tüketicilerin satın alma niyetinde anlamlı yordayıcısı olduğu belirtilmiştir (Sargın vd., 2020, s. 637).

Sosyal medyada tüketicilerin satın alma tutumunu inceleyen bir diğer önemli çalışma 2020 yılında Taşdelen tarafından hazırlananmıştır. Bu çalışma ile vloggerların deneyimlediği ürünleri hikâye, yorum ve görüşlerle izleyicilerine aktarması yoğun

olarak genç tüketicileri etkilediği düşünülerek araştırma sosyal medya araçlarından Snapchat kullanımına yönelik hazırlanmıştır. Araştırma kolayda örneklem yöntemi seçilerek yüz-yüze anket ile 513 geçerli anketle yapılmıştır (Taşdelen, 2020, ss. 1076-1077).

Araştırmada kullanılan model Şekil 2.9’da gösterilmiştir.



Şekil 2.9 Vloggerların Satın Alma Niyetine Etkisi

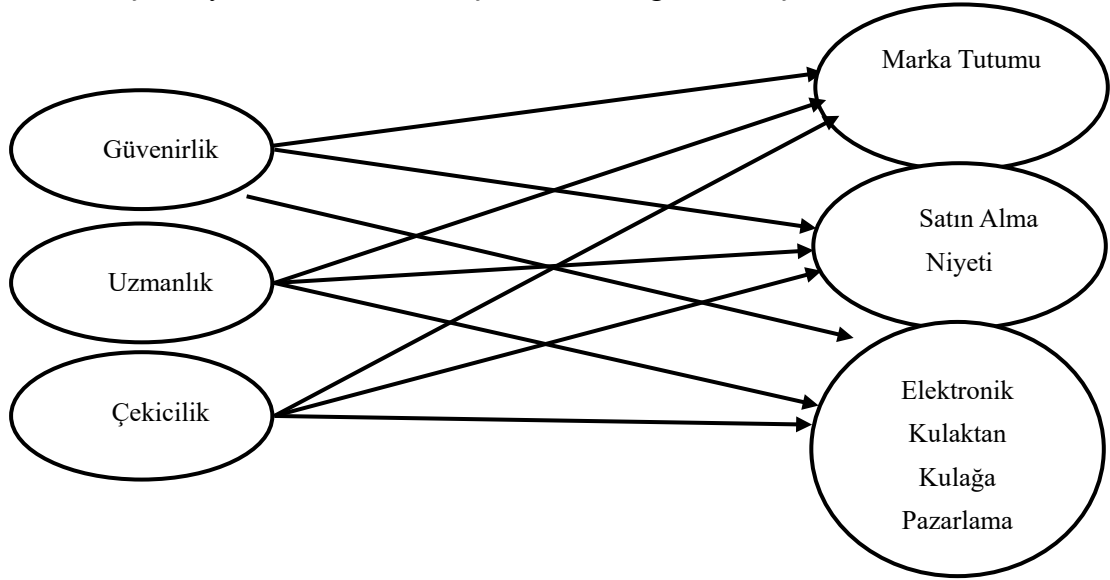
Kaynak: Taşdelen, B. (2020). Dijital Çağın Yeni Trendi Sosyal Medya Etkileyicileri Vloggerların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), s.1078

Çalışma incelendiğinde anova testi yapılarak yaş faktörünün Snapchat kullanıcılarının satın alma niyetlerini, güvenirliliği, fiziksel ve sosyal çekicilik algılarını, uzmanlık algılarını ve homophily tutumlarını olumlu etkilediğini bu sonucun literatürdeki çalışmalardan çıkan sonuçlar ile uyumlu olduğunu belirtilmiştir. Cinsiyet faktörünün sosyal ve fiziksel çekiciliği ve satın alma davranışına etkisi olduğu, eğitim faktörünün satın alma niyeti ve homophily tutumları etkilediği belirtilmiştir. Araştırmada yol analiz modeli oluşturularak hipotezler test edilmiştir. Fiziksel çekicilik, homophily tutum ve para-sosyal etkileşimin tüketicilerin satın alma niyetinin anlamlı ve pozitif yordayıcısı olduğu, sosyal çekicilik ve uzmanlık faktörlerinin tüketicilerin satın

alma niyetlerinin anlamlı ve negatif yordayıcısı olduğu, güvenilirlik faktörünün tüketicilerin satın alma niyetine anlamlı bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir (Taşdelen, 2020, s. 1082).

Instagram kullanıcılarına yönelik hazırlanmış bir diğer çalışma Avcı ve Yıldız tarafından 2019 yılında kaleme alınmıştır. Çalışmaya hedef olan kitle Instagram kullanan Y kuşağı bireylerinden oluşmaktadır. İlk olarak 20 katılımcı ile pilot çalışma yapılmış ve pilot çalışma sonucunda soru çıkarma ihtiyacı doğmamıştır. Çalışmada tesadüfi olmayan örneklem yönteminden kolayda örneklem yöntemi ile 442 kullanıcı 25 adet ifade kullanılmıştır (Avcı ve Yıldız, 2019, ss. 94-95).

Araştırmaya konu olan model Şekil 2.10’da gösterilmiştir.



Şekil 2.10 Fenomenlerin Satın Alma Niyetine Etkisi

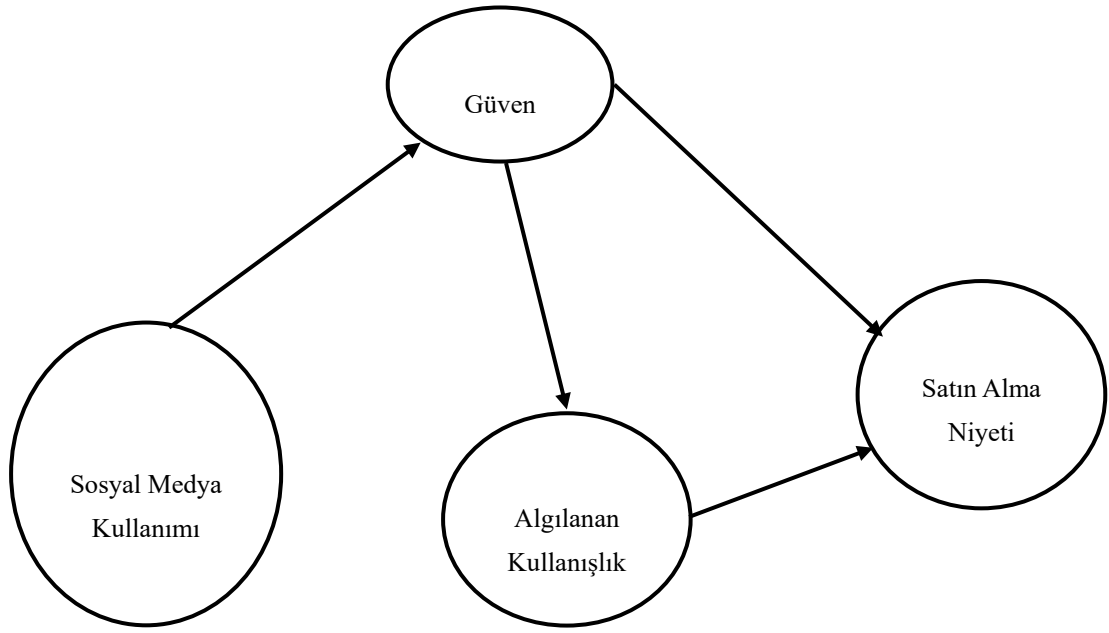
Kaynak: Avcı, İ., ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 93

Çalışmanın bulgularına bakıldığında Instagram fenomenlerinin güvenilirliği, Instagram kullanan Y kuşağı tüketicilerinin marka tutumuna, satın alma niyetlerine ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışlarına istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Instagram fenomenlerinin çekiciliğide,

Y kuşağı Instagram kullanıcılarının marka tutumuna, satın alma niyetlerine ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışlarına istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkisi vardır. Yalnız Instagram fenomenlerinin uzmanlığı faktörünün Y kuşağı Instagram kullanıcılarının marka tutumlarına, satın alma niyetlerine ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışlarına istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür (Avcı ve Yıldız, 2019, s. 97).

Araştırmada sonuç olarak Instagram fenomenlerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde ciddi bir etkisinin olduğunu, işletmelerin bu pazarlama stratejisini kullanmaları gerektiklerini, işletmeler ürün ve hizmet tanıtımı için fenomen seçimi yaparken fenomenlerin güvenilirliği ve çekiciliği özelliklerine dikkat edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Gelecek çalışmalara ise fenomenlerin takipçi sayısı ve demografik özelliklerinin modele katılabileceği tavsiyesinde bulunulmuştur (Avcı ve Yıldız, 2019, s. 99).

Günümüzde sosyal medya kullanımının artması ile sosyal medya aracılığıyla yapılan pazarlama stratejilerinin de önemi artmıştır. Genç bireylerin çoğunlukla sosyal medya üzerinden alışverişlerini yapması bu mecraları kullanan tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarının incelenme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu bakış açısıyla Uyar tarafından 2019 yılında hazırlanan çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesinde okuyan 280 katılımcıya kolayda örneklem yöntemi ile yüz yüze anket olarak uygulanmıştır. Çalışmada sosyal medyayı öğrencilerin sıklıkla kullanmasının sosyal medya platformlarında yapılan alışverişlere güveni ve sosyal medyada yapılan alışverişlerin kullanışlı ve faydalı bulunmasının öğrencilerin satın alma tutumunda etkisi olduğu düşünülmektedir yapısal eşitlik analizi ile test edilebilen regresyon modeli oluşturulmuştur (Uyar, 2019, s. 141). Çalışmada kullanılan araştırma modeli Şekil 2.11’de gösterilmiştir.



Şekil 2.11 Sosyal Medya Kullanımının Satın Almaya Etkisi

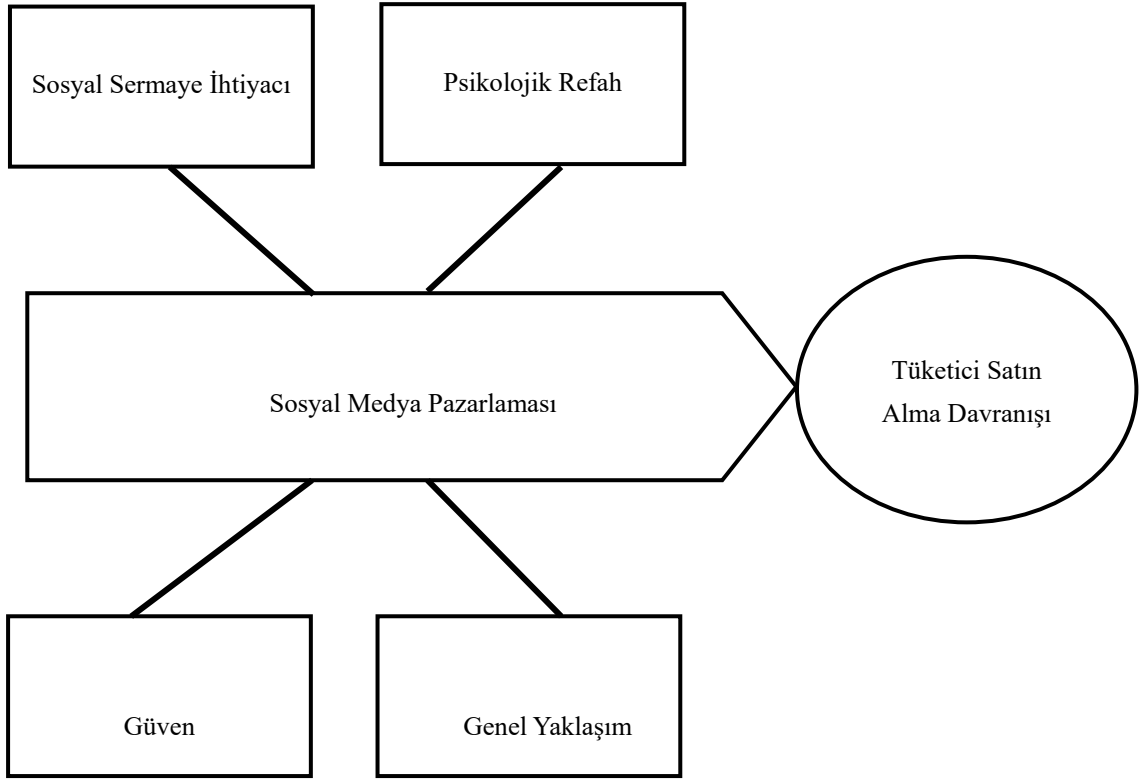
Kaynak: Uyar, A. (2019). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Model Önerisi. *Journal of Yaşar University*, 14, s. 141

Çalışmaya bakıldığında öğrencilerin sosyal medyada geçirdiği vaktin artmasıyla sosyal medyaya duyulan güveninde arttığı bu durumun satın alma niyetini olumlu etkilediği görülmüştür. Sosyal medya kullanan katılımcıların vakit, fiyat ve ürün karşılaştırma açısından sosyal medyayı faydalı buldukları ve bu etkenlerin satın alma niyetine etkisi olduğu belirtilmiştir. Hedef kitlesi gençler olan işletmelere sosyal medya kullanımı ile alışveriş arasında pozitif bir korelasyon olduğu hatırlatılarak, işletmelere sosyal medyada tüketici hareketlerinin iyi analiz edilmesi gerektiğini, tüketicilerde güven oluşturacak adımlar atılmasını, müşteri ilişkilerine dikkat edilmesi gerektiği konusunda tavsiyeler verilmiştir (Uyar, 2019, s. 145).

Teknolojik gelişmelerle internetin yaygın kullanımının artması işletmelerin tüketicilerle etkileşimini geliştirmiştir. Firmalar markalarını uluslararası boyutlara taşımak için sosyal medya platformlarında pazarlama stratejilerine başvurmaktadır. Literatürde bu kapsamda Şahin, Çağlıyan ve Başer tarafından 2017 yılında “*Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF*

Örneği” adlı kantitatif çalışma kaleme alınmıştır. Araştırma Selçuk Üniversitesi İİBF öğrencilerine kolayda örnekleme yöntemiyle toplam 69 ifade kullanılarak 394 katılımcı ankete dahil edilmiştir. Araştırmada 69 ifadeden oluşan sosyal medya pazarlaması ölçeği sosyal sermaye ihtiyacı, psikolojik refah, güven ve genel yaklaşım alt boyutlarından oluşmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan varsayım sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin sosyal medyada satın alma tutumlarına anlamlı bir etkisi vardır (Şahin, Çağlıyan, ve Başer, 2017, s. 73).

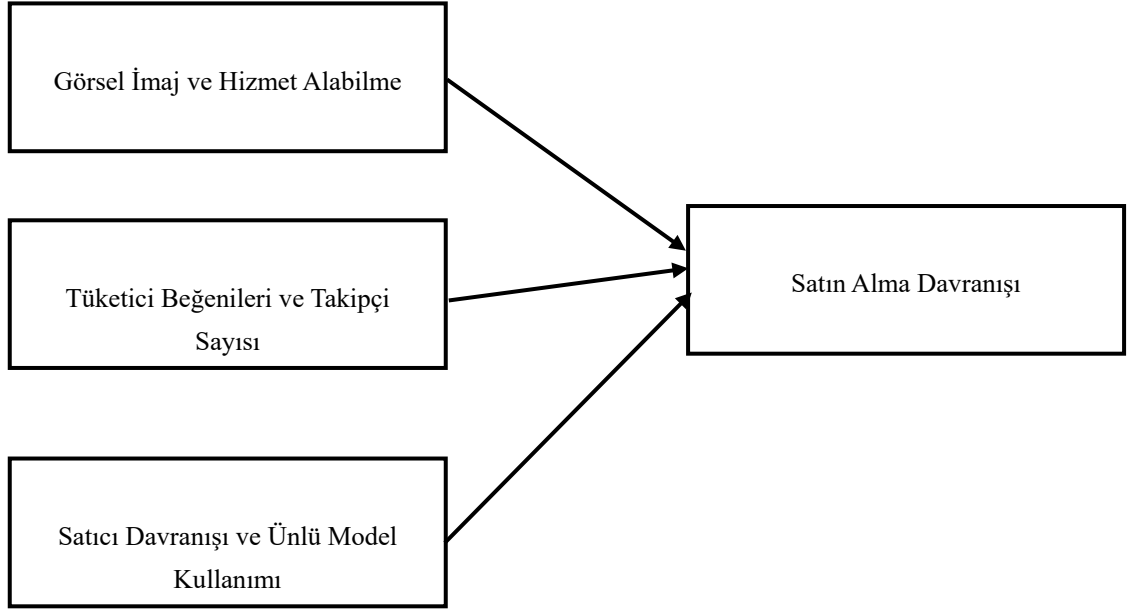
Sosyal medya platformları sayesinde tüketiciler diğer tüketicilerle iletişim kurabilmekte kendilerine özgü paylaşımlarla kendilerini ifade edebilmektedir. Tüketiciler kendilerini ifade etmeyle ilgilenirken işletmeler de hedef kitlelerine uygun pazarlama ve iletişim stratejilerini yapabilmektedir. Tüketiciler işletmelerden kendilerinin dinlenmesini, isteklerine uygun hareket edilmesini ve kendilerinde güven hissiyatının oluşturulmasını beklemektedirler. Bu doğrultuda yapılan çalışmada sosyal medya pazarlaması faktörünün alt boyutları ile tüketicilerin satın alma tutumu faktörü arasında pozitif, orta seviyede anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Aynı zamanda yapılan çoklu regresyon analiziyle sosyal medya pazarlaması faktörü tüm alt boyutlarıyla tüketicilerin satın alma tutumlarının istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcı olduğu bulunmuştur. Bu durumda sosyal medyanın tüketiciler ve işletmeler arasında köprü rolünde olduğunu firmaların bu alanda çalışmalara yönelmesini etkili hareketlerle tüketicilerin satın alma kararlarının yönetilebileceği tavsiye edilmiştir (Şahin vd., 2017, s. 84). Araştırma kapsamında oluşturulan model Şekil 2.12’de gösterilmiştir.



Şekil 2.12 Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Almaya Etkisi

Kaynak: Şahin, E., Çağlıyan, V., ve Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s. 73

Sosyal medya kanallarının tüketicilerin satın alma tutumuna etkisini inceleyen diğer kantitatif çalışma 2018 yılında Onurlubaş ve Öztürk tarafından hazırlanan “*Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği*” adlı çalışmadır. Araştırmada Y kuşağı baz alınarak kolayda örnekleme yöntemiyle 384 katılımcıya ulaşılarak anket çalışması yapılmıştır. Veriler normallik, faktör, korelasyon ve çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri görsel imaj ve hizmet alabilme, tüketici beğenileri ve takipçi sayısı, satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı faktörleridir (Onurlubaş ve Öztürk, 2018, s. 996). Çalışmada oluşturulan model Şekil 2.13’te gösterilmiştir.



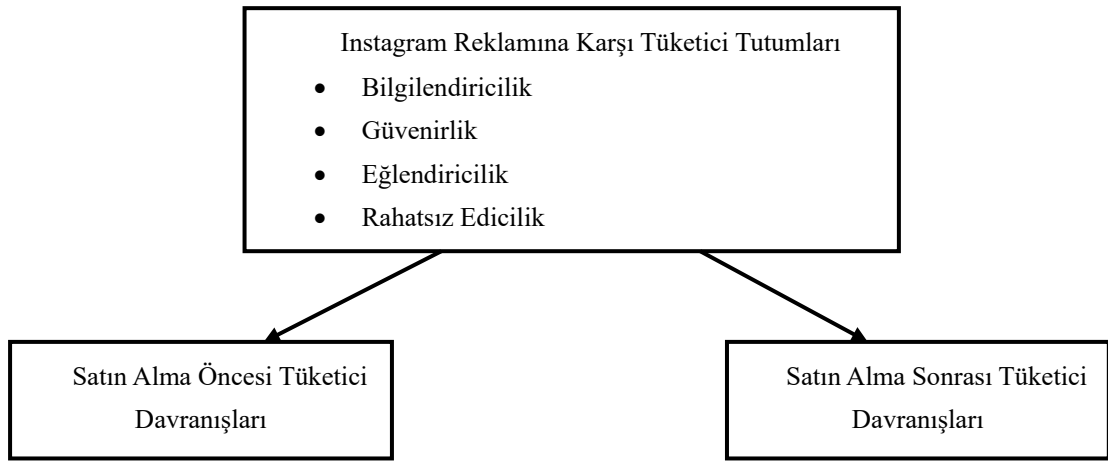
Şekil 2.13 Instagram Pazarlamasının Satın Almaya Etkisi

Kaynak: Onurlubaş, E., ve Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), s. 996

Çalışmanın bulgularına bakıldığında korelasyon analiziyle tüm bağımsız değişkenlerin tüketicilerin satın alma tutumuyla pozitif yönde ve yüksek seviyede ilişkili olduğu görülmüştür. Fakat en fazla korelasyon tüketici beğenileri ve takipçi sayısı faktörüyle görülmüştür. Araştırmada yapılan çoklu regresyon analizi ile görsel imaj ve hizmet alabilme, tüketici beğenileri ve takipçi sayısı, satıcı davranışı ve ünlü model kullanımı faktörlerinin tüketicilerin satın alma tutumunda istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yordayıcısı olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak Y kuşağı bireylerinin Instagram kullanımının yüksek olması pazarlamacılar için ciddi önem sarf etmektedir. Bu durumda işletmelerin takipçilerini ve içeriklerine gelen beğenileri arttırmasının, tüketicilerle etkileşiminin ve ünlü model kullanımının, tanıtımda bulundukları ürün ve hizmetler için oluşturulan görsel veya videoların çözünürlüğünün yüksek olmasının tüketiciler tarafından olumlu karşılanacağına sonucunda ise satışların artabileceğine değinilmiştir (Onurlubaş ve Öztürk, 2018, ss. 1007-1008).

Sosyal medya araçlarından Instagram baz alınarak Y ve Z kuşağının reklamlara karşı sergilediği satın alma tutumunu inceleyen çalışma 2018 yılında İnce ve Bozyiğit tarafından kaleme alınan araştırmada kolayda örneklem yöntemi tercih edilerek 423 geçerli anket ile Tarsus ilçesinde lise öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırmada Instagram reklamlarının bilgilendiricilik, eğlendiricilik, güvenilirlik ve rahatsız edicilik etkenlerinin tüketicilerin satın alma öncesi ve satın alma sonrası tutumlarına etkisi incelenmek istenmiştir (İnce ve Bozyiğit, 2018, s. 45).

Araştırmada oluşturulan yapısal model Şekil 2.14'te gösterilmiştir.



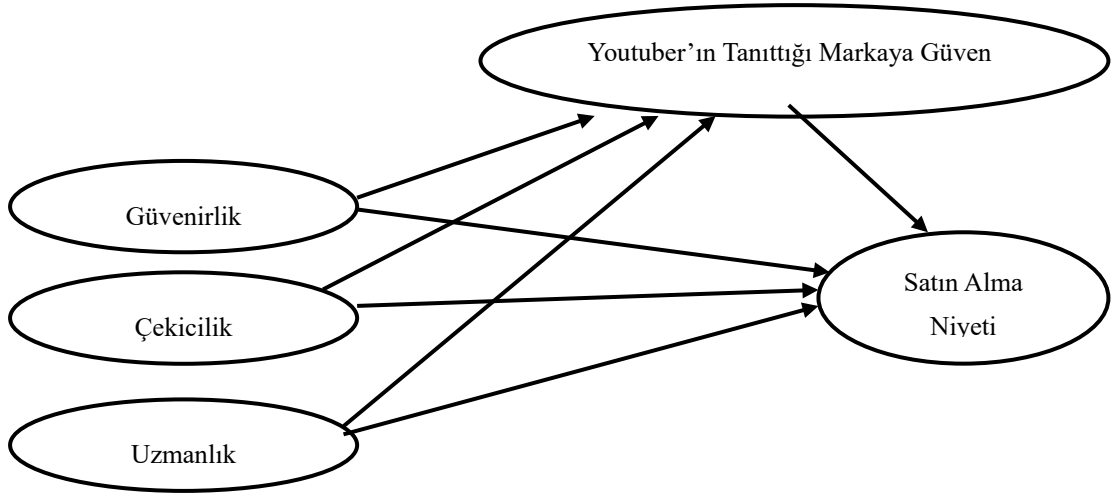
Şekil 2.14 Instagram Reklamlarının Satın Almaya Etkisi

Kaynak: İnce, M., ve Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), s. 46

Araştırmada hipotezlerin testi için Y ve Z kuşağına iki farklı yapısal eşitlik analizi uygulanmıştır. Y kuşağında reklamların eğlendiricilik faktörünün tüketicilerin satın alma öncesi tutumlarının anlamlı ve olumlu yordayıcısı olduğu görülmüştür. Rahatsız edicilik ve eğlendiricilik faktörlerinin tüketicilerin satın alma sonrası tutumlarında anlamlı ve olumlu yordayıcısı olduğu görülmüştür. Z kuşağında ise reklamların rahatsız edicilik ve eğlendiricilik faktörlerinin tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası tutumlarının anlamlı ve olumlu yordayıcısı olduğu bulunmuştur. İki farklı model

kıyaslandığında satın alma öncesi tutumlarda Z kuşağının eğlendiricilik faktörüne ek olarak rahatsız edicilik faktöründe de etkilendiği görülmektedir. Bu durumda işletmeler reklam planlamalarını yaparken modelde satın alma öncesi ve sonrası tutumlara etkisi olmayan güvenilirlik, bilgilendiricilik unsurlarından ziyade iki kuşağı da etkileyen eğlence dozunu arttırmalıdır. Ek olarak hedef kitlenin Z kuşağı olduğu ürün ve hizmetlerde satın alma öncesi tutum için reklamların rahatsız edicilik unsurunu dikkate alması gerekir. Satın alma sonrası tutumlarda iki kuşakta eğlendiricilik ve rahatsız edicilik unsurlarından etkilendiği için işletmeler reklamlarını bu unsurlara uygun şekillendirmelidir (İnce ve Bozyiğit, 2018, s. 54).

Bir diğer kantitatif çalışma kullanımı hızla yayılan Youtube sosyal medya aracı üzerinde yapılmıştır. Çalışma Eru, Karapınar Çelik, Çelik ve Cop tarafından 2018 yılında hazırlanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek 459 katılımcıya sosyal medya araçları üzerinden ulaşılarak ankete dahil edilmiştir (Oya vd., 2018, s. 224). Araştırmada oluşturulan yapısal model Şekil 2.15’te gösterilmiştir.



Şekil 2.15 Youtuberların Satın Alma Niyetine Etkisi

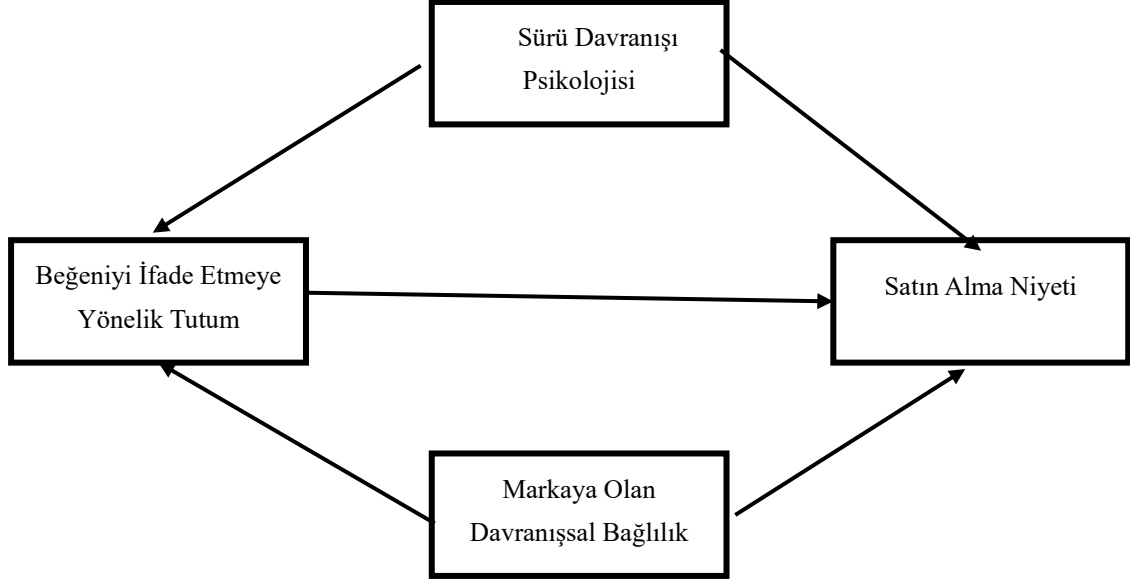
Kaynak: Oya, E., Çelik, İ. K., Çelik, S., ve Ruziye, C. (2018). Kaynak olarak youtuber'a güvenilirliğin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), s. 225

Çalışma sosyal medya araçlarının yoğun kullanımı Y ve Z kuşağı bireylerinde olmasından dolayı 10-39 yaş aralığında Youtube kullanıcılarına yapılmıştır. Araştırmada Youtuberların güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık faktörlerinin Youtuber'ın tanıttığı markaya güven ve tüketicilerin satın alma niyetlerine olan etkisi analiz edilmek istenmiştir. Bu model yapısal eşitlik modeli ile analize tabi tutulup sonuç olarak youtuberların sadece çekicilik özelliğini tüketicilerin satın alma niyetine anlamlı ve olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Fakat Youtuber'ın tanıttığı markaya güven faktörüne Youtuberların güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin anlamlı ve olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda Youtuber'ın tanıttığı markaya güven faktörünün tüketicilerin satın alma niyetlerine anlamlı ve olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda işletmeler Youtuberlar aracılığıyla ürün hizmet tanıtımı yapmak istediklerinde tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu bir etki oluşturabilmek için çekicilik özelliği ön planda olan Youtuberlar seçmeleri gerekir. Youtuberlar aracılığıyla markalarına olan güveni tüketiciler gözünde arttırmak istedikleri zaman Youtuberların çekicilik özelliğinin yanı sıra güvenilirlik özelliğini de planlamalarına dahil etmesi gerekir. Ayrıca bu sonuçlar doğrultusunda Youtuber'ın tanıttığı marka güven ve satın alma niyeti arasında Youtuber'ın çekiciliği özelliğinin aracılık etkisine bakılarak kısmi aracılık rolü üstlendiği görülmüştür (Oya vd., 2018, ss. 230-233).

Literatürün incelenmesi sonucu bir diğer önemli çalışma sosyal medya araçlarından Instagram'da tüketicilerin sürü davranışı psikolojisi, beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum ve markaya olan davranışsal bağlılığın satın alma niyetine etkisini inceleyen 2017 yılında Can tarafından kaleme alınan "*Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagram'da Algılanan Sürü Davranışı ve Satın Alma Niyeti*" adlı çalışmadır. Araştırma kolayda örneklem yöntemi ile 18 yaş üstü 343 Instagram kullanıcısından alınan veriler ile yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına bakılacak olursa sosyal medya sürü davranışı ölçeği üç ifadeden oluşmakta ve Cronbach's alpha güvenilirliği 0,88'dir. Satın alma niyeti faktörü üç ifadeden oluşmakta ve Cronbach's alpha değeri 0,88, beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum faktörü üç ifadeden oluşmakta

ve güvenilirlik değeri 0,85, markaya olan bağlılık faktörü de üç ifadeden oluşmakta güvenilirlik değeri 0,60 olarak bulunmuştur (Can, 2017, ss. 212-215).

Araştırma kapsamında oluşturulan model Şekil 2.16’da gösterilmiştir.



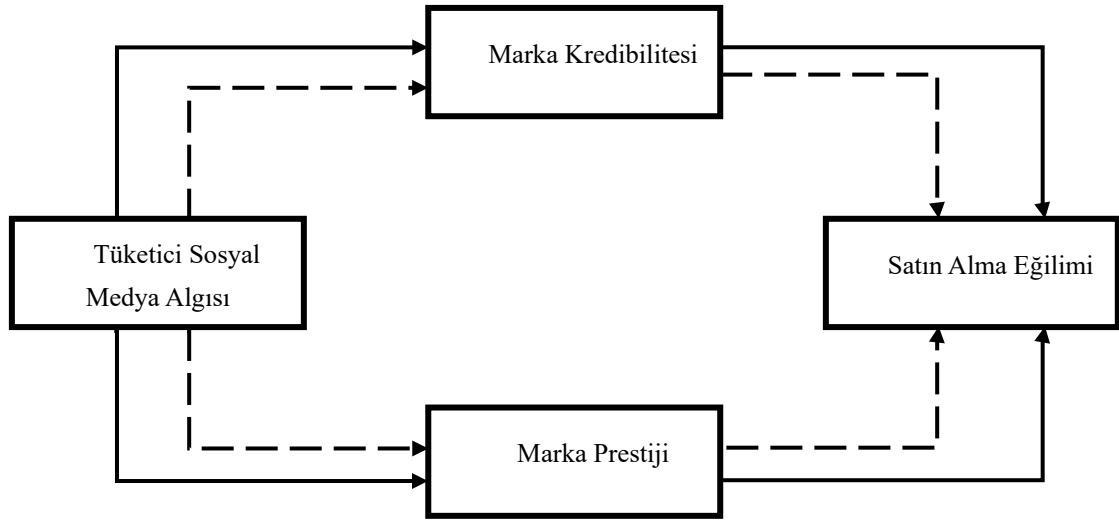
Şekil 2.16 Instagram’da Sürü Davranışının Satın Almaya Etkisi

Kaynak: Can, L. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagram da Algılanan Sürü Davranışı ve Satın Alma Niyeti. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*(59), s. 212

Oluşturulan model yapısal eşitlik analizi ile test edilerek algılanan sürü davranışının beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum ve tüketicilerin satın alma niyetine anlamlı ve olumlu etkisi olduğu, beğeniyi ifade etmeye yönelik tutumunda satın alma niyetine anlamlı ve olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Markaya olan bağlılık faktörünün beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum ve tüketicilerin satın alma niyetine anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda işletmelerin paylaştıkları içeriklerde beğeni sayısını ciddiye almalarını ve mümkün olduğunca yüksek beğeni sayısına ulaşılabilir stratejilerde bulunulmasını bu durumun hem tüketicilerin sürü davranışı hem de satın alma niyetlerini olumlu etkilediğinin tavsiye verilebilmektedir (Can, 2017, ss. 216-217).

Sosyal medyada satın alma tutumuyla ilgili literatürdeki diğer bir çalışma Kazancı ve Başgöze tarafından 2015 yılında hazırlanan “Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri” adlı çalışmadır. Araştırmaya sosyal medya kullanıcısı kolayda örneklem yöntemi ile 417 geçerli anket dahil edilmiştir. Çalışmaya katılanların %95,2 Y kuşağı bireylerinden oluşmaktadır. Araştırma ile sosyal medya algısının marka kredibilitesine, marka prestijine ve satın alma eğilimine olan etkisi incelenmek istenmiştir (Kazancı ve Başgöze, 2015, s. 445).

Araştırmada incelenen yapısal model Şekil 2.17’de gösterilmiştir.



Şekil 2.17 Sosyal Medya Algısının Satın Alma Eğilimine Etkisi

Kaynak: Kazancı, Ş., ve Başgöze, P. (2015). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), s. 444

Araştırmanın bulgularına bakıldığında oluşturulan model yapısal eşitlik analizi ile test edilmiş ve sosyal medya algısının marka kredibilitesine yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu, sosyal medya algısının marka prestijine yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu, sosyal medya algısının satın alma eğilimine ise orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu son olarak marka kredibilitesinin de satın alma eğilimine düşük seviyede ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Bu durumda işletmelerin tüketicilerin

gözünde sosyal medya algısını arttıracak pazarlama stratejilerinde bulunmaları tüketicileri satın alma eğilimine sürükleyecektir (Kazancı ve Başgöze, 2015, ss. 449-450).

2.13 SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA TUTUMUNU ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER

2.13.1 Reklamların Bilgilendiriciliği

Bilgi reklamın etkinliğini belirleyen en önemli unsurlardan biridir. İşletmelerin reklam vermelerindeki asıl neden tüketicilere ürünler, hizmetler ve markası hakkında bilgilendirme sunabilmek içindir. Tüketicilerin reklamları kabul etmelerinin ilk sebebi reklamlardan bilgi edinme amaçlıdır (Saxena ve Khanna, 2013, s. 18).

Bilgilendiricilik tüketicilere en yüksek faydayı sağlayan mevcut alternatifler arasından seçim yapabilmesini sağlayan bir etkidir. İşletmeler hazırlanan reklamları ürün veya hizmetlerine en uygun şekilde sundukları için reklamlarda verilen bilgiler objektif olmayacaktır. Örneğin otomobil firmaları reklamlarda araç kullanmanın tehlikeli olduğundan, gıda şirketleri ürünlerindeki katkı maddelerinden söz etmeyecektir. Bu durumda hiçbir bilgi nesnel değildir ve nesnel gerçeklerin iletilmesi kavramı geçersiz kılınmıştır (Rotzoll, Haefner, ve Hall, 1996, s. 117).

Literatüre bakıldığında birçok çalışmanın reklamların bilgilendiriciliği faktörünün tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisi incelenmiştir. (Taylor, Lewin, ve Strutton, 2011) 'de yapmış oldukları çalışmada reklamlar ürünler hakkında doğru bilgilendirmeleri yaparsa tüketiciler tarafından değerli bulunacağını ve bilgilendiricilik faktörünün tüketicilerin satın alma tutumlarına olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.13.2 Reklamların Eğlendiriciliği

Tüketicilerin satın alma tutumlarına etki eden faktör eğlendiricilik, reklam mesajlarının keyif verme düzeyi olarak açıklanmakta ve çoğunlukta mizahi özellikler barındırarak tüketicilerin dikkatinin reklam mesajında kalmasını sağlar. Sosyal medya ve internet reklamlarının geneli eğlendirici olma özelliğini taşımaktadır (Le ve Nguyen, 2014, s. 91).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde birçoğunda eğlendiricilik faktörünün tüketicilerin satın alma tutumlarına ve marka tutumlarına olumlu etkisi olduğu görülmektedir (M. V. Armağan vd., 2017; İnce ve Bozyiğit, 2018; Shimp, 1981).

Tüketiciler sosyal medya platformlarında takip ettikleri işletme hareketlerini eğlenceli bulmaları halinde ürün veya hizmet satın almayı düşünme eğilimleri artar. Reklam mesajlarının eğlenceliği arttıkça tüketicilerin satın alma niyetleri de artacaktır. Bu durumda işletmeler tüketicilerin eğleneceği ve keyif alabileceği tarzda reklam içeriklerini düzenleyebilirler (Alkış ve Karakan, 2019, ss. 714-716).

2.13.3 Reklamların Rahatsız Ediciliği

Reklamların bilgilendiriciliği ve eğlence faktörleri reklamın değerinin olumlu yordayıcısı olsa da rahatsız edicilik faktörünün reklamın değerinde olumsuz etkisi olmaktadır. Reklamların tüketicilerin canını sıkması, asi, kızdırıcı, kafa bulandırıcı veya manipüle eden mesajlar vermesi tüketicilerde rahatsız edici duygusal bir durum oluşmasına neden olmaktadır (Ducoffe, 1996, s. 22).

Tüketiciler reklam mesajlarında herhangi bir sebepten kaynaklı rahatsız edicilik hissiyatına maruz kalmak istemez olumlu izlenim almak isterler. Reklamların rahatsız edici özellikte olması durumunda reklam mesajının anlaşılması zorlaşacaktır. Bu durumda reklamın değerinde olumsuz etkileri olacaktır (Taylor vd., 2011, s. 263).

Literatüre bakıldığında reklamların rahatsız edicilik özelliğinin televizyon ve sosyal medya platformlarında yayınlanan reklamların değerine olumsuz etkisi olduğunu bu olumsuzlukta tüketicilerin reklamlara karşı tutumunu negatif etkilediği görülmektedir. Ayrıca reklamların rahatsız ediciliğinden kaynaklı tüm bu olumsuzluklar tüketicilerin satın alma davranışını da olumsuz etkilemektedir (Diker, 2021, s. 102; Logan, Bright, ve Gangadharbatla, 2012, ss. 173-174).

2.13.4 Reklamların Güvenilirliği

Reklamların güvenilir olması tüketicilerin tutumlarını olumlu etkiler ve sonrasında tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu yansır. Bu durum markaların ürün veya hizmetlerinin satın alınmasını sağlar. Reklamlarda markalar hakkında yapılan iddiaların doğru ve inanılır olmasıyla tüketicilerin algıladığı değer reklamların güvenilirliği olarak açıklanmaktadır (Prendergast, Liu, ve Poon, 2009, s. 321).

Bir reklamın güvenilirliğini yalnızca reklam mesajı değil de işletmeye olan güven ile reklamın kaynağı da etkilemektedir. İnternet mecrasında reklamların güçlü bir marka tarafından iletilmediği durumlarda reklam mesajına güvenilirliliğin düşük seviyede olduğu görülmüştür (Haq, 2009, s. 214).

Reklamların güvenilirliğinin tüketicilerin markaya olan tutumu etkilediğini düşünen reklam verenler pazara sürülen reklamın güvenilir olduğundan emin olmak ister. Çünkü güvenilirlik faktörü reklam mesajının sonuçlarını etkileyen, tüketicileri ikna eden en önemli unsurlardan biridir. Tüketiciler tarafından güvenilir algılanmayan reklamlar tüketiciler tarafından sansürlenir ve yok sayılır (Tran, 2017, s. 232).

Literatüre bakıldığında reklamların güvenilirliğinin markaya olan etkisini ve satın alma niyetine etkisini inceleyen birçok çalışma vardır (Deshpandé ve Stayman, 1994; Goldberg ve Hartwick, 1990; Kavanoor, Grewal, ve Blodgett, 1997; Leblebici Koçer ve Özmerdivanlı, 2019; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016).

2.13.5 Marka Odaklılık

Marka bilinci ile hareket eden ve markalara büyük saygı duyan tüketiciler, ticari medya kaynakları aracılığıyla markalar hakkında bilgi edinmeye ilgileri olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Marka odaklılık sosyal medya reklamlarında tüketicilerin reklam mesajlarından nasıl etkilendiğinin açıklanmasında yardımcı olur. Marka bilincine sahip tüketiciler sosyal medya kanallarında işletmeler hakkında olumlu yorumlarda bulunmaları marka değerine katkıda bulunur ve satın alma tutumlarını olumlu etkiler (Chu vd., 2013, s. 162).

Marka odaklılık, tanınan ve reklamı fazla yapılan markalara sahip ürünleri seçmeye yönelik zihinsel yönelimi ifade eder. Bu durumda güçlü markaları tercih eden tüketiciler daha pahalı ve tanınmış küresel markaları satın alma eğiliminde olmaktadır. Bu bilinçte olan tüketiciler marka odaklılığını kendilerini ifade etme yeteneği olarak kullanmaktadırlar. Tanınan markalardan alışveriş yapan tüketiciler kendilerine kimlikler oluşturur ve kendilerini güvende hissederek kimliklerini diğer tüketicilere sunar. Marka odaklılığına sahip tüketiciler markaların statülerini ve prestijlerini temsil ettiğini düşünerek pahalı ve kaliteli ürünleri satın alma olasılıkları yükselir. Marka isimleri tüketicilerin ağızlarına yerleştikçe marka odaklılık faktörü tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde daha önemli bir yer tutar (Liao ve Wang, 2009, ss. 990-993; Ye, Bose, ve Pelton, 2012, s. 194).

Literatürde tüketicilerin marka odaklılığının satın alma tutumlarına etkisini inceleyen birçok çalışma vardır (Chu ve Kamal, 2011; Gümüş, 2020; Yang, Kim, ve Kim, 2017).

2.13.6 Fiyat Odaklılık

Tüketicilerin fiyat odaklılıklarında iki farklı rol bulunmaktadır. İlki pozitif rol, daha yüksek fiyatların daha yüksek satın alma olasılığı ile sonuçlanır. İkincisi negatif

rol, daha yüksek fiyatların daha düşük satın alma olasılığına neden olacağını söyler. Fiyat odaklılık, tüketicilerin özellikle düşük bir bedel ödeyerek ürün veya hizmet satın alımına odaklanmasıdır. Negatif role bürünen tüketiciler daha düşük fiyat arayışını arttıracak davranışlar sergileyecektir. Pozitif role bürünen tüketiciler için fiyat bir ipucu olarak olumlu algılanabilir. Tüketiciler fiyat düzeyinin ürünün kalitesi hakkında bilgi verdiğini, fiyat ve kalitenin ilişkili olduğunu çıkarabilir (Lichtenstein, Ridgway, ve Netemeyer, 1993, s. 235).

Çoğunlukla fiyat odaklı tüketiciler daha ucuz alışveriş için ürün ve fiyatlar hakkında bilgiler toplayarak fiyat karşılaştırmaları yaparlar. Bu tüketiciler fiyat bilgilerini takip ederek mevcut promosyonlardan daha fazla haberdar olurlar. Fiyat bilincine sahip tüketicilerin satın alma sonrasında fiyat araması yapmalarına gerek kalmaz baştan bilinçli bir şekilde alışverişlerini yaparlar (Eastman, Iyer, Eastman, Gordon-Wilson, ve Modi, 2021, s. 3).

Literatürde fiyat odaklılığın tüketicilerin satın alma tutumuna etkisini inceleyen birçok çalışma vardır (Alford ve Biswas, 2002; Gabor ve Granger, 1961; Sinha ve Batra, 1999).

2.13.7 Performans Beklentisi

Çevrimiçi alanlarda tüketiciler reklamları daha üretken ve yararlı bulmaları durumunda reklamlara daha fazla dahil olarak reklamlarla meşguliyetini arttıracaktır. Sosyal medya reklamlarında tüketiciler kişileştirilmiş reklamları daha kullanışlı ve faydalı olarak algıladıklarında reklama katılımları yükselecektir. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma tutumları ve çevrimiçi alışveriş kanallarını kullanımını reklamlardan algılanan kullanışlılık seviyesi etkilemektedir (Alalwan, 2018, s. 67).

Performans beklentisi faktörünün tüketicilerin satın alma kararına etkisini inceleyen çalışmaların literatüre bakıldığında az sayıda olduğu görülmektedir. Bu

Çalışmalardan birkaç tanesine örnek verilebilir (Alalwan, 2018; Do Nam Hung, Azam, ve Khatibi, 2019; Ratten, 2015).

2.13.8 Sosyal Medyada Sürü Davranışı

Bireyler zgr kararlar alırken genellikle birbirlerini taklit etmektedirler. Sürü davranışı bireylerde mevcut iki karakteristik özellikle ilişkilidir. Bunlar kendi bilgilerini küçümseme ve başkalarını taklit etme şeklindedir. nceki çalışmalara bakıldığında bireylerin sürü davranışı sergilemesini kara verme aşamasındaki belirsizliklerin ve diğerk bireylerin davranışlarının gözlenmesi olduğu görülmektedir. Bunun sebebi bireyler belirsiz koşullarla veya eksik bilgiye sahip olduğu durumlarda kendi bildiklerini geri plana atarak başkalarının davranışlarını sergilemektedir (Banerjee, 1992, s. 799; Shen, Zhang, ve Zhao, 2016, s. 3).

Literatürdeki alışmalar tüketicilerin evrimii ortamlarda sürü davranışı sergilemesini muhtemel görmektedir. Çünkü tüketicilerin kendi bilgileri genellikle yanlış ve sınırlı olabilmekte, evrimii alışveriş ortamlarında birçok alternatif ürün tüketim amaçlı seçilebilmekte ve bu ortamlarda diğerk tüketicilerin satın alma kararları ve değerlendirmeleri hakkında birçok bilgi bulunmaktadır (Duan, Gu, ve Whinston, 2008, s. 1009).

Literatüre bakıldığında tüketicilerin sürü davranışı sergilemesinin satın alma kararına etkisini inceleyen birçok çalışma vardır (Can, 2017; Mattke, Maier, Reis, ve Weitzel, 2020; Munawar, Hassanein, ve Head, 2017).

2.13.9 Dürtüsel Satın Alma

Tüketicilerin kendiliğinden, düşünmeden anında satın alma eğilimleri dürtüsel satın alma olarak tanımlanmaktadır. Dürtüsel satın alma faktörünü etkileyen koşullar; kişisel faktörler, işletmenin sahip olduğu çevresel faktörler, ürünle ilgili faktörler olarak

gruplandırılır. Kişisel faktörler bilinçsizce gelecekte doğacak sonuçları düşünmeden aniden hareket etme hissiyatıdır. İşletmenin sahip olduğu çevresel faktörler ise ürüne yönelik teşvik ve ikna çabaları, düşük fiyat, görsel uyaranlardır. Ürünle ilgili faktörler ise ürün satın alındıktan sonra fark edilen faydalardır (Dittmar, 2005, s. 474; Rook ve Fisher, 1995, ss. 305-306).

Yapılan çalışmalar nevroitiklik kavramı ile dürtüsel satın alma eğiliminin pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Kısaca tüketicilerin duygusal dengesiz, huzursuz, sinirli, üzgün ve kaygılı olduğu zamanlarda dürtüsel satın alma davranışı sergileme ihtimalleri yüksektir (Badgaiyan ve Verma, 2014, s. 538).

Literatürde tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimlerini inceleyen birçok çalışma vardır (Kacen ve Lee, 2002; Sharma, Mishra, ve Arora, 2018; Yaprakli ve Mutlu, 2020).

3 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Amaç

Bu yüksek lisans tezi araştırmasının temel problemlerini “Sosyal medya platformlarında tüketicilerin satın alma tutumlarını etkileyen unsurlar nelerdir? Kuşak unsurunun tüketicilerin satın alma tutumlarında etkisi var mıdır? Var ise bu etki kuşaklar arasında farklılık gösterir mi?” soruları oluşturulmaktadır. Bu problemler neticesinde çalışmanın amacı, sosyal medya kanallarında reklamı yapılan ürün veya hizmetlerin Y ve Z kuşakları baz alınarak satın alma tutumlarında farklılık olup olmadığını incelemektir.

Ana Problem ve Problemin Özgünlüğü

Pazarlama literatüründeki çalışmalar incelendiğinde sosyal medya platformlarında tüketicilerin satın alma tutumlarını inceleyen çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Birçok çalışma tüketicilerin satın alma niyetlerini incelemiştir. Ayrıca mevcut çalışmalara bakılarak sosyal medyada tüketicilerin satın alma tutumlarını inceleyen çalışmalar kuşak kavramını çalışmalarına entegre ederken yalnızca bir kuşak üzerine yapılan çalışmaların çokluğu görülmüştür. Bu durumda kuşakların birlikte baz alınarak incelendiği ve kuşakların satın alma tutumlarında farklılık olup olmadığını ortaya koyacak bir çalışma hazırlama gereksinimi duyulmuştur. Bir diğer ihmal edilen unsur

olarak çalışmaların birçoğu kantitatif yöntemler kullanarak hipotezlerini test etmektedir. Bu çalışmada kantitatif yöntemlere ek olarak kalitatif yöntemden de faydalanılmıştır. Tüm bu problemler ele alınarak zgn bir çalışma hazırlanmıştır.

Kapsam

Literatür incelendiğinde hazırlanan çalışma sosyal medya platformlarında Y ve Z kuşağının satın alma tutumları arasındaki farkı kantitatif ve kalitatif yöntemlerin yanı sıra düzenleyici etki analiziyle inceleyen Türkiye’deki ilk yüksek lisans tezi özelliğini taşımaktadır.

Oluşturulan model analiz edildikten sonra işletmeler sosyal medya platformlarına yönelik pazarlama stratejilerini oluşturmasına, hedef kitleye yönelik çalışmalar yapılmasına, müşteri portföyü oluşturulmasına, satışların arttırılmasına yönelik çıkarımlarda bulunabileceklerdir.

3.2 ARAşTIRMANIN ANA KÜTLESİ ÖRNEKLEM HACMI TÜRÜ VE YÖNTEMİ

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de yaşayan sosyal medya kullanıcısı 1977-1995 yılları arasında doğan Y kuşağı bireyleri ve 1996-2015 yılları arasında doğan Z kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmada örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellerinde örneklem hacmi belirlenirken N: q kuralından faydalanılması daha uygun görülmektedir. Bu kuralda N rneklem büyüklüğünü, q ise değişken sayısını göstermektedir. Bu kural için önerilen oran ise 20:1 olmasına rağmen 10:1 oranı da ideal örneklem büyüklüğünü göstermektedir (Kline, 2015, s. 16). Bu alışmada Y ve Z kuşakları için 20:1 oranına uygun yeterli örneklem hacmi sağlanmıştır.

Çalışma sosyal medya kanallarında Y ve Z kuşağının satın alma tutumlarını incelediği için nedensel bir araştırmadır. Araştırmanın modeli oluşturulurken kalitatif araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniğinden faydalanılmıştır. Kantitatif yöntemlerden ise anket aracı kullanılmıştır.

Maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle katılımcılara yüz yüze anket ve online anket araçlarıyla toplamda 500 anket uygulanmıştır. Fakat aykırı değerlerin veri setinden çıkarılmasıyla 495 geçerli anket ile analizler yapılmıştır. Katılımcıların 235 tanesi Y kuşağı olup, 260 tanesi de Z kuşağı bireylerinden oluşmaktadır.

3.3 ARAŞTIRMANIN TASARIMI

Kademeli şekilde literatüre bakılarak ilk önce genel kapsamda tüketicilerin satın alma tutumlarını etkileyen çalışmalar incelenmiştir. Sonraki aşamada sosyal medya kanallarında tüketicilerin satın alma tutumlarını inceleyen çalışmalar ve kuşaklar baz alınarak hazırlanan çalışmalar incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda sosyal medya platformlarında tüketicilerin satın alma tutumunu inceleyen tüm faktörler belirlenmiştir. Bu faktörlerin oluşturulacak araştırma modeline uygunluğunu belirleyebilmek için derinlemesine mülakat görüşmeleri yapılmıştır. Derinlemesine mülakat görüşmeleri sonucunda çalışmada kullanılacak faktör ve ölçekler belirlenerek araştırma modeli oluşturulmuştur.

3.4 KALİTATİF ARAŞTIRMA

Çalışma için oluşturulan araştırma modelinin literatürle uyumlu olabilmesi için yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Literatüre bakıldığında yapılan araştırmaların ortak noktalarından biri sosyal medyada tüketicilerin satın alma tutumlarını incelerken reklamların eğlendiriciliği, bilgilendiriciliği, güvenilirliği ve rahatsız edici özelliklerinden yola çıkılmış olmasıdır.

Yapılan kalitatif çalışma ile sosyal medya kanallarında tüketicilerin satın alma tutumlarını farklı faktörlerinde etkileyebileceği görülmüş ve araştırma modeli bu bağlamda oluşturulmuştur. Çalışmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 3.1’ de gösterilmiştir.

Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Kuşak	Meslek	Gelir Durumu
A. A	Kadın	19	Z	Öğrenci	900 TL
A. D	Kadın	26	Y	Satış Pazarlama	4000 TL
B. Y	Kadın	19	Z	Öğrenci	750 TL
A. A	Erkek	27	Y	Oyuncu	10.000 TL
B. Y	Kadın	19	Z	Öğrenci	700 TL
B. P	Erkek	26	Y	İnşaat Mühendisi	5000 TL
D. V	Kadın	21	Z	Öğrenci	650 TL
B. T	Erkek	27	Y	Maden Mühendisi	7500 TL
D. T	Kadın	18	Z	Öğrenci	500 TL
D. V	Kadın	28	Y	İşletmeci	8.000 TL
D. V	Kadın	19	Z	Öğrenci	800 TL
E. Y	Erkek	27	Y	Müşteri Temsilcisi	4500 TL
E. Y	Erkek	20	Z	Öğrenci	700 TL
F. T	Kadın	30	Y	Satış Danışmanı	3000 TL
E. K	Kadın	19	Z	Öğrenci	700 TL
G. S. H	Kadın	26	Y	Öğrenci	2000 TL
E. U	Kadın	19	Z	Aşçı	3500 TL
L. V	Kadın	30	Y	Ev Hanımı	0 TL
İ. A	Kadın	19	Z	Öğrenci	750 TL
M. A	Kadın	26	Y	Öğrenci	800 TL
M. B	Kadın	18	Z	Öğrenci	800 TL
O. B	Erkek	28	Y	Öğretmen	5000 TL
O. K	Erkek	19	Z	Öğrenci	900 TL
Ö. V	Kadın	27	Y	Memur	3500 TL
O. A	Erkek	20	Z	Operatör	5000 TL
R. S	Kadın	30	Y	Ev Hanımı	0 TL
Ö. V	Kadın	21	Z	Öğrenci	1000 TL
S. M. B	Erkek	27	Y	Öğretmen	4500 TL
S. K	Kadın	19	Z	Öğrenci	500 TL
E. İ. Ş. A	Erkek	26	Y	Doktor	6750 TL
T. T	Kadın	18	Z	Öğrenci	600 TL
Z. V	Kadın	26	Y	Öğrenci	0 TL
T. V	Kadın	18	Z	Öğrenci	650 TL
Y. Y	Kadın	20	Z	Öğrenci	600 TL

Yapılan görüşmelerde 16 Y kuşağı bireyi ve 18 Z kuşağı bireyi olmak üzere toplam 34 katılımcıya sosyal medya kullanım tercihlerini, satın almaya yönelik tutumlarını, işletme ve reklamlara yönelik tutumların ne olduğu konusunda sorular yöneltmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler ortalama 10-15 dakika arası sürmüştür.

Katılımcılara ilk olarak “Sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz? Neden?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların verdiği bazı cevaplar şu şekildedir.

“Kullanıyorum. Dünya da ve Ülkemizde olan gelişmelere hızlı bir şekilde ulaşmama yardımcı oluyor. Bazı sosyal medya araçları vasıtasıyla çevremle iletişim halinde olmam teknoloji çağında kendimi yalnız hissetmememi sağlıyor” (S.M.B, 27, Y Kuşağı)

“Evet. Daha çok zaman geçirmek eğlence için” (Y.Y, 20, Z Kuşağı)

“Evet. Topluma ayak uydurmak için kullanıyorum” (T.V, 18, Z Kuşağı)

“Kullanıyorum. Zaman geçirmek ve gündemden haberdar olmak için” (Ö.V, 27, Y Kuşağı)

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara bakıldığında literatürle örtüşen Y kuşağı bireylerinin sosyal medyayı daha çok bilgi edinme amaçlı, Z kuşağı bireylerinin ise sosyal medyayı daha çok eğlence ve zaman geçirme amaçlı kullandığı görülmüştür.

Birinci soruya alt soru olarak katılımcılara hangi sosyal medya aracını daha çok kullandığı ve günde ortalama geçirmiş oldukları saat sorusu sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların çoğu Instagram yanıtını vermişlerdir. Günde ortalama geçirilen saat sorusuna Y kuşağı bireyleri 2-3 saat aralıklarında cevaplar verirken, Z kuşağı bireylerinin çoğunluğu 3-7 saat aralıklarında yanıtlar vermişlerdir.

İkinci soru olarak katılımcılara “Sosyal medya aracılığıyla ürün veya hizmet satın alımı yapar mısınız? Neden?” sorusu sorulmuş ve verilen bazı cevaplar şu şekildedir.

“Evet. Lokal markaları çok severek takip ediyorum daha özenli ve marka sahiplerinin işlerinde özgün olduklarını görüyorum. En önemli sebep ise genç girişimcilerin yolunun açılması gerektiğini düşünüyorum” (M.B, 18, Z Kuşağı)

“Yapmam çünkü güvenilir bir ortam olmadığını düşünüyorum sonuçta herkesin sosyal medyaya girip satış yapabilir bu da güvenli alışveriş olasılığını düşürür” (E.Y, 27, Y Kuşağı)

“Satın alıyorum. Çünkü küçük işletmeler sayesinde hem daha uygun fiyatlı hem daha kaliteli ve özenli ürün elde edebiliyorum” (E.K, 19, Z Kuşağı)

“Evet yapıyorum. Bir ev hanımı olarak fiyat performans açısından kullanışlı ürünler bulabiliyorum” (R.S, 30, Y Kuşağı)

Verilen cevaplara bakılarak Y kuşağı bireylerinin güven konusunda daha endişeli oldukları görülmüştür. Genel itibariyle ise sosyal medyada aracılığıyla satın alım yapan tüketicilerin birçoğu fiyat performans unsuru üzerinde durmuştur.

İkinci soruya alt soru olarak ise sosyal medya aracılığıyla hangi tür ürün ve hizmet satın alımı yaptıkları sorulmuştur. Bu soruya genel olarak her iki kuşakta giyim ve kozmetik ürünler cevabını vermiştir.

Üçüncü soru olarak katılımcılara “Sosyal medya platformlarında influencer/fenomen takip eder misiniz? Neden?” sorusu yöneltişmiş ve verilen bazı cevaplar şu şekildedir.

“Evet. İhtiyacım olan ürünleri temin etmemde yardımcı oluyor yorumları” (L.V, 30, Y Kuşağı)

“Evet. Yeni olan haber veya ürünlerden haberdar olmak için. Veya şahsını eğlenceli bulduğum için” (G.S.H, 26, Y Kuşağı)

“Evet takip ediyorum. Yaşadıkları hayata özeniyorum ve takip ediyorum” (E.U, 19, Z Kuşağı)

“Evet bazılarını takip ediyorum çünkü indirim linkleri paylaşıyorlar” (B.Y, 19, Z Kuşığı)

“Evet. Kendime yakın gördüğüm insanların hayatlarından kesitler görmeyi seviyorum” (M.B, 18, Z Kuşığı)

Verilen yanıtlara bakılarak literatürle örtüşen unsurlara değinildiği görülmektedir. Y kuşığı bireyleri influencer/fenomen takip etme sebebi olarak ürün veya hizmet konusunda bilgi sahibi olmak yanıtlarını verirken Z kuşığı bireyleri influencer/fenomen tercihinde bulunurken kendilerine yakın gördükleri ve eğlenceli buldukları kişileri takip etmekte oldukları görülmüştür.

Üçüncü soruya alt soru olarak “Influencer/fenomenlerin tanıttığı ürün veya hizmetlerden satın aldınız mı? Neden?” sorusu sorulmuştur ve verilen bazı cevaplar şu şekildedir.

“Hayır, ben tanıtımlarını samimi bulmuyorum. Tüketicinin faydasına iş yapmadıklarını düşünüyorum” (O.B, 28, Y Kuşığı)

“Yok, ihtiyaçlarımı zaten bildiğim yerden satın alabiliyorum” (R.S, 30, Y Kuşığı)

“Aldım. Hem ürünü beğendiğim için hem de takip ettiğim kişinin samimiyetine ve objektif yorumuna güvendiğim ve ürünün bana uygun olduğunu düşündüğüm için satın alırım” (M.B, 18, Z Kuşığı)

“Genellikle tercih etmiyorum yalnız bazı indirim tanıtımlarından satın aldığım ürünler oldu” (E.K, 19, Z Kuşığı)

“Evet aldım. Genelde yoruma bakmadan alışveriş yapmam. Onlar ürünleri kullandıkları için yorumlarına güvenip alıyorum” (Ö.V, 27, Y Kuşığı)

Verilen yanıtlara bakıldığında Y kuşığı bireylerinden satın alım yapmayanların başlıca sebebi influencer/fenomenleri samimiyetsiz bulduklarından güvenmedikleri

görülmüştür. Satın alım yapan Y kuşağı bireyleri ise deneyimlerden bilgilendiklerini söylemişlerdir. Z kuşağı bireyleri ise influencer/fenomenler ile bağ oluşması sebebi ve indirimlerden faydalanmak amacıyla satın alım yaptıklarını belirtmişlerdir.

Dördüncü soru olarak katılımcılara “Sosyal medyada karşınıza çıkan reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilerek şu şekilde cevaplar alınmıştır.

“Can sıkıcı çünkü insanları ihtiyacı olmayan şeyleri almaya yönlendiriyor”
(B.P, 26, Y Kuşağı)

“Ürünlerin özelliklerini abartmaları bana itici geliyor” (E.İ.Ş.A, 26, Y Kuşağı)

“Reklama karşı değilim yalnız çok fazla ve rahatsız edici seviyede reklama maruz kaldığımız düşünüyorum” (Y.Y, 20, Z Kuşağı)

“Bazen saçma şeylerle karşılaşabiliyorum ama geneli ilgime göre çıkan şeyler oluyor sanırım” (T.T, 18, Z Kuşağı)

“Reklama karşı değilim yalnız çok fazla ve rahatsız edici seviyede reklama maruz kaldığımızı düşünüyorum” (Y.Y, 20, Z Kuşağı)

“Genelde ilgilendiğim konularda olduğu için yararlı olabiliyor” (A.D, 26, Y Kuşağı)

“Saçma sapan geliyor bıktım artık premium özelliği olsa da artık sosyal medya reklamlarını engelleyebilsek” (O.A, 20),

Verilen yanıtlar incelendiğinde her iki kuşağın bireyleri de çoğunlukla sosyal medya reklamlarını rahatsız edici bulmaktadır.

Dördüncü soruya alt soru olarak “Sosyal medya kanallarında karşınıza çıkan reklam aracılığıyla ürün veya hizmet satın aldınız mı? Neden?” sorusu yöneltilerek şu şekilde cevaplar alınmıştır.

“Almadım. Gözümle ürünleri görmeden alışveriş pek yapmıyorum giyim kozmetik alışverişi yaptığım için” (A.A, 27, Y Kuşağı)

“Evet aldım genelde dinleniyor olduğumuz için ihtiyacımız olan ürünler karşımıza çıkıyor ve satın alıyorum” (S.K, 19, Z Kuşağı)

“Evet aldım. Genelde bilindik markaları aldığım için tereddüt etmedim” (F.T, 30, Y Kuşağı)

“Evet aldım çünkü herkesin aldığı şeyi almak güvenli hissettiriyor” (B.Y, 19, Z Kuşağı)

Beşinci soru olarak katılımcılara “Sosyal medyada kişileştirilmiş reklamcılık hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve cevapların bazıları şu şekildedir.

“Mantıklı bulmuyorum. Çünkü insanlar ihtiyacı olan şeyleri zaten günümüzde rahatça bulabiliyor bu tür bir takibin etik olmadığını düşünüyorum” (B.P, 26, Y Kuşağı)

“Her alanda takip edildiğimizi düşünüyorum bunun özel hayatın gizliliğini olumsuz etkilediğini ve özelimizin kalmadığını düşünmekteyim” (O.B, 28, Y Kuşağı)

“Zaman kazandırıyor bence aramadan karşımıza çıkıyor ben gerekli buluyorum” (O.K, 19, Z Kuşağı)

“Benim işimi kolaylaştırıyor bilinçli kullanıcıyım bunu bilerek sözleşmeyi onayladım” (O.A, 20, Z Kuşağı)

“Kolaylık sağlaması ve ürünü bulmamda veya hatırlamamda yardımcı oluyor” (Y.Y, 20, Z Kuşağı)

“Takip ettiklerimizin karşına çıkmadı güzel. Çünkü ilgili olduğumuz şeyleri görüyoruz” (B.T, 27, Y Kuşağı)

Verilen cevaplar genel itibariyle literatürle örtüşmektedir. Y kuşağı bireyleri çoğunlukla takip edilme hissi ile tedirgin olmaktadır. Buna karşın Z kuşağı bireyleri işlerinin kolaylaştığını zaman ve performans açısından kıymetli bir uygulama olduğunu düşünmektedir.

Altıncı soru olarak katılımcılara “Sosyal medya platformlarında firma hesaplarını takip ediyor musunuz? Neden?” sorusu sorulmuş ve cevapların bazıları şu şekildedir.

“Ediyorum. Yeni ürün ve kampanyalardan haberdar olmak için” (E.İ.Ş.A, 26, Y Kuşağı)

“Evet, fiyatları takip etmek ve ürün çeşitliliğini görmek için takip ederim” (D.V, 28, Y Kuşağı)

“Evet paylaşımlarını beğendiğim firmaları takip ediyorum çünkü paylaşımları gözüme hoş geliyor” (M.B, 18, Z Kuşağı)

“Takip etmiyorum. Çünkü gerektiği zaman sayfalarına girip incelemeler yapabiliyorum. Yani takip etmeden de ulaşılabilirler” (E.K, 19, Z Kuşağı)

“Hayır. Takip edilen sayımı firmalarla doldurmak istemiyorum” (D.V, 21, Z Kuşağı)

Bu soruya verilen yanıtlar ele alındığında her iki kuşağında olumlu ve olumsuz cevap sayısının birbirine yakın olduğu görülmüştür. Takip eden bireyler fiyat ve kampanyalar hakkında bilgi alma isteğini öne sürerken, takip etmeyen kullanıcılar bu durumun gereksiz olduğunu takip etmende ihtiyacını giderebildiklerini söylemişlerdir.

Altıncı soruya alt soru olarak ise katılımcılara “Ürün/ hizmet satın alım sürecinde veya satın aldıktan sonra sosyal medya aracılığıyla firmalarla iletişim kurar mısınız? Neden?” sorusu sorulmuş ve bazı cevaplar şu şekilde olmuştur.

“Ürün satın almadan önce objektif yorumlar duymak adına firmadan ziyade kullanıcı yorumlarını dikkate alıyorum. Fakat ürün satın aldıktan sonra şikâyet veya sorunlarımda firmayla iletişime geçiyorum” (E.K, 19, Z Kuşağı)

“Eğer satın aldığım bir ürün var ise ve bundan memnun ya da memnun değilsem bunları dile getirmek için iletişim kurarım” (O.B, 28, Y Kuşağı)

“Üründen çok memnun kalırsam iletişim kurarım” (B.Y, 19, Z Kuşağı)

“Aldığım üründen memnun kalmadıysam ve müşteri temsilcileri yardımcı olamamışsa sosyal medya aracılığıyla iletişim kurarım” (S.M.B, 27, Y Kuşağı)

“İletişim kuruyorum iadesi olan ürünü için kuruyorum genelde” (A.A, 19, Z Kuşağı)

“Kurmam. Satın alım öncesinde tecrübe etmiş kişilere sormayı tercih ederim, daha çok içime siner” (Z.V, 26, Y Kuşağı)

Yanıtlar incelendiğinde literatürle örtüşen bir şekilde tüketicilerin kuşak fark etmeksizin bilgilenme, memnuniyet ve şikayetler amacıyla işletmelerle sosyal medya kanalları aracılığıyla iletişim kurmakta oldukları görülmektedir.

Yapılan derinlemesine mülakat çalışmasıyla katılımcıların sosyal medya kanallarında satın alma tutumlarını etkileyen değişkenlerin reklamların bilgilendiriciliği, eğlendiriciliği, rahatsız ediciliği ve güvenilirlik değişkenlerinin yanı sıra etkileyen farklı değişkenlerinde olduğu görülmüştür.

Katılımcılara yöneltilen açık uçlu ve yapılandırılmış sorularla sosyal medyada satın alım yapan katılımcıların tutumlarının markaya odaklı oldukları, reklamların performansından etkilendikleri, sosyal medyada sürü davranışı ile hareket ettikleri, dürtüsel satın alım yaptıkları, fiyata odaklı oldukları görülmüştür.

Ortaya çıkan bu sonuçlar ışığında tekrar literatür taraması yapılarak kalitatif çalışma sonuçlarının literatür ile örtüştüğü görülmüştür. Bu durumda literatürde de kabul görmüş değişkenler çalışmanın araştırma modeline dahil edilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler:

- Satın Alma Tutumu
- Sosyal Medya Reklamları
- Sosyal Medyada Sürü Davranışı
- Rahatsız Edicilik
- Güvenirlik
- Eğlendiricilik
- Bilgilendirme
- Performans Beklentisi
- Marka Odaklılık (Fiyat=Kalite Bilinci)
- Fiyat Odaklılık
- Dürtüsel Satın Alma

3.5 PİLOT ÇALIŞMA

Ana çalışma öncesinde karşılaşılabilecek problemlere önlem amacıyla ilk olarak pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmasında 50 kişilik bir örneklem kullanılmıştır. Pilot çalışma sonuçlarında katılımcıların soruları anlama konusunda bir problem olmadığı görülmüştür. Ölçeğin güvenirlik, geçerlilik ve faktör analizine uygunluğuna bakılarak ana çalışma için ölçeğin hazır olduğu sonucuna varılmıştır.

3.6 ANKET FORMUNUN GELİŞTİRİLMESİ VE KULLANILAN ÖLÇEKLER

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Bölümlerden önce katılımcılara çalışma hakkında ön bilgi veren kısa bir giriş yazı bulunmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bunun yanı sıra

katılımcılara sosyal medyada günde ortalama kaç saat harcadığı ve geçen ay sosyal medya aracılığıyla kaç satın alım yaptığı soruları sorulmuştur. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla hangi ürün/hizmetleri satın alım yaptığını ve en çok hangi sosyal medya kanallarını kullandığını öğrenmek amacıyla iki adet çoklu yanıt sorusu sorulmuştur ve seçim hakları 1-3 arasında sınırlandırılmıştır.

Anketin ikinci bölümü hazırlanmadan önce sırasıyla literatür taraması, derinlemesine mülakat görüşmeleri ve tekrar literatür taraması yapılarak ölçekler belirlenmiştir. Bazı ölçeklerin orijinali İngilizce olduğu için profesyonel destek alınarak ifadeler Türkçe 'ye uyarlanmıştır. İkinci bölüm 11 farklı faktör altında toplam 47 adet ifadeden oluşmaktadır. İkinci bölümdeki sorular 5'li Likert tipi ölçeğinden (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum) oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçekler hakkında bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

3.6.1 Satın Alma Tutumu Ölçeği

Satın alma tutum ölçeği (Bock, Lee, Kuan, ve Kim, 2012)'in "*The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty*" adlı çalışmasından alınmıştır. Bu ölçek (Can, 2017) çalışmasıyla Türkçe 'ye uyarlanmıştır. Ölçekte bulunan ifadeler ve ifadelerin analizlerde kullanılan adları Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2 Satın Alma Tutum Ölçeği

(Bock vd., 2012) Decision Support Systems		
1	Sosyal medya hesabımda takip ettiğim bir markanın reklamını gördükten sonra, (ürünü beğenirsem) ürün/hizmeti satın alma ihtimalim yüksektir.	SATIN1

2	Sosyal medya hesabımda takip ettiğim bir markanın reklamını gördükten sonra, ürün/hizmeti satın almayı düşünebilirim.	SATIN2
3	Sosyal medya hesabımda takip ettiğim bir markanın, reklamı yapılan ürününü satın alma olasılığım yüksektir.	SATIN3

3.6.2 Sosyal Medya Reklamları Ölçeği

Sosyal medya reklamları ölçeği (Sharma vd., 2018)’in “*Does Social Medium Influence Impulse Buying of Indian Buyers?*” adlı çalışmasından alınmıştır. Ayrıca bu ölçek (Yapraklı ve Mutlu, 2020) çalışmasıyla Türkçe’ye uyarlanmıştır. Ölçekte kullanılan ifadeler ve ifadelerin analizlerde kullanılan adları Tablo 3.3’te gösterilmiştir.

Tablo 3.3 Sosyal Medya Reklamları Ölçeği

(Sharma vd., 2018) Journal of Management Research		
1	Sosyal medya reklamlarında sunulan indirim mağazada olmadığını düşünürüm.	SMR1
2	Sosyal medya reklamlarının satın alma niyetini etkilediğini düşünürüm.	SMR2
3	Sosyal medya reklamlarını görene kadar, reklama konu olan ürün ve hizmeti daha önce satın almayı planlamadığımı düşünürüm.	SMR3

3.6.3 Sosyal Medyada Sürü Davranışı Ölçeği

Sosyal medyada sürü davranışı ölçeği (Lee ve Hong, 2016)’un “*Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity*” adlı çalışmasından alınmıştır. Bu ölçek (Can, 2017)

çalışmasıyla Türkçe’ ye uyarlanmıştır. Ölçekte bulunan ifadeler ve ifadelerin analizlerde kullanılan adları Tablo 3.4’te gösterilmiştir.

Tablo 3.4 Sosyal Medyada Sürü Davranışı Ölçeği

(Lee ve Hong, 2016) International Journal of Information Management		
1	Sosyal medya hesabımda takip ettiğim bir markanın reklamının çok beğeni alması, benim de düşüncemi etkiler.	SMSD1
2	Sosyal medya hesabımda takip ettiğim bir markanın reklamının beğeni sayısı, reklamın hoşuma gitmesini sağlayabilir.	SMSD2
3	Sosyal medya hesabımda takip ettiğim bir markanın reklamı hakkındaki düşüncemi, reklamın aldığı beğeni sayısı şekillendirir.	SMSD3

3.6.4 Rahatsız Edicilik Güvenilirlik ve Eğlendiricilik Ölçekleri

Reklamların rahatsız edicilik, güvenilirlik ve eğlendiricilik ölçekleri (King, Reid, ve Soh, 2009) ve (Cheng, Blankson, Wang, ve Chen, 2009) çalışmalarından faydalanılarak (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016)’ın çalışmasıyla Türkçe ‘ye uyarlanmıştır. Ölçekte bulunan ifadeler ve ifadelerin analizlerde kullanılan adları Tablo 3.5’te gösterilmiştir.

Tablo 3.5 Rahatsız Edicilik Güvenilirlik ve Eğlendiricilik Ölçekleri

Rahatsız Edicilik Ölçeği		
1	Sosyal medya reklamları kafa karıştırıcıdır.	RA1

2	Sosyal medya reklamları rahatsız edicidir.	RA2
3	Sosyal medya reklamlarını, yaptığım işin arasına sevimsizce giren bir şey olarak görüyorum.	RA3
4	Sosyal medya reklamları aldatıcı/yanıltıcıdır.	RA4
Güvenilirlik Ölçeği		
1	Sosyal medya reklamları güvenilirdir.	GÜV1
2	Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	GÜV2
3	Sosyal medya reklamları gerçeği yansıtır.	GÜV3
4	Sosyal medya reklamları dürüsttür.	GÜV4
Eğlendiricilik Ölçeği		
1	Sosyal medya reklamları, hangi ürünlerin kişiliğini yansıtacağını bulmama yardımcı olur.	EĞLEN1
2	Sosyal medya reklamlarında gördüğüm, duyduğum veya okuduğum şeyler üzerine düşünmekten keyif alırım.	EĞLEN2
3	Sosyal medya reklamları, benimle aynı yaşam tarzına sahip insanların neler satın alıp kullandıklarını bana gösterir.	EĞLEN3
4	Sosyal medya reklamları diğer platformlardaki reklamlardan daha ilgi çekicidir.	EĞLEN4
5	Sosyal medya reklamları sayesinde moda ve diğer insanları etkilemek için hangi ürünlerin satın alınabileceği hakkında bilgi sahibi olurum.	EĞLEN5

3.6.5 Bilgilendirme Ölçeği

Reklamların bilgilendirme ölçeği (Yemez, 2016)'in “*Doğrulamalı Faktör Analizi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’de Bir Uygulama*” adlı çalışmasından alınmıştır. Ölçekte bulunan ifadeler ve ifadelerin analizlerde kullanılan adları Tablo 3.6’da gösterilmiştir.

Tablo 3.6 Bilgilendirme Ölçeği

(Yemez, 2016) İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi		
1	Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	BİL1
2	Sosyal medya reklamları mal/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	BİL2
3	Sosyal medya da gördüğüm reklamlar akılda kalıcıdır.	BİL3
4	Sosyal medya reklamları güncel bilgiler sunar.	BİL4
5	Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.	BİL5
6	Sosyal medya da yayınlanan reklamlar beni bilgilendirir.	BİL6
7	Sosyal medya da reklamı yapılan ürün/hizmetlerin kalitesi hakkında olumlu düşünürüm.	BİL7

3.6.6 Performans Beklentisi Ölçeği

Reklamlardan performans beklentisi ölçeği (Venkatesh, Thong, ve Xu, 2012)’nin “*Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*” adlı çalışmasından alınarak Türkçe ‘ye uyarlanmıştır. Ölçekte bulunan ifadeler ve ifadelerin analizlerde kullanılan adları Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7 Performans Beklentisi Ölçeği

(Venkatesh vd., 2012) MIS Quarterly		
1	Sosyal medya, bana özel reklamlar sunduğu için aradığım ürünü bulmamı kolaylaştırır.	PER1
2	Sosyal medya aracılığıyla yeni ürünlerden ve markalardan haberdar olurum.	PER2
3	Sosyal medya reklamları ile satın alma ihtiyaçlarımı daha hızlı karşılarım.	PER3

4	Sosyal medya reklamları satın alma kararımı daha hızlı ve doğru bir şekilde vermeme yardımcı olur.	PER4
5	Sosyal medya reklamları "özel" indirimlere / promosyonlara / fırsatlara erişmemi sağlar.	PER5

3.6.7 Marka ve Fiyat Odaklılık Ölçeği

Marka ve fiyat odaklılık ölçekleri (Sprotles ve Kendall, 1986) tarafından hazırlanan “*A Methodology for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles*” adlı çalışmasından alınarak (Dursun, Alınacı, ve Kabadayı, 2013)’nın çalışmasıyla Türkçe’ye uyarlanmıştır. Ölçekte bulunan ifadeler ve ifadelerin analizlerde kullanılan adları Tablo 3.8’de gösterilmiştir.

Tablo 3.8 Marka ve Fiyat Odaklılık Ölçeği

Marka Odaklılık Ölçeği		
1	Sosyal medyada platformlarında bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek ise o ürün o kadar kaliteli.	MAO1
2	Sosyal medyada platformlarında güzel görünümlü ve özenle düzenlenmiş sayfalar en iyi ürünleri sunarlar.	MAO2
3	Sosyal medyada platformlarında reklamı en çok yapılan markalar genellikle en iyi seçimdir.	MAO3
4	Sosyal medyada platformlarında en çok satılan markaları satın almayı tercih ederim.	MAO4
5	Sosyal medyada platformlarında tercihim genellikle pahalı markalardan yana kullanırım.	MAO5
Fiyat Odaklılık Ölçeği		

1	Sosyal medyada platformlarında tercihim genellikle en düşük fiyatlı ürünlerden yana gerçekleştiririm.	FİO1
2	Sosyal medyada platformlarında indirim olduğunda elimden geldiğince satın alma gerçekleştiririm.	FİO2
3	Sosyal medyada platformlarında paramın karşılığında en yüksek değeri elde etmek için dikkatli davranırım.	FİO3

3.6.8 Dürtüsel Satın Alma Ölçeği

Dürtüsel satın alma ölçeği (Rook ve Fisher, 1995) tarafından hazırlanan “*Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*” adlı çalışmasından alınarak Türkçe’ye uyarlanmıştır. Ölçekte bulunan ifadeler ve ifadelerin analizlerde kullanılan adları Tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Tablo 3.9 Dürtüsel Satın Alma Ölçeği

(Rook ve Fisher, 1995) Journal of Consumer Research		
1	Sık sık kendiliğinden bir şeyler alırım.	DÜRS1
2	Sık sık düşünmeden bir şeyler alırım.	DÜRS2
3	"Gördüm, satın aldım" beni tanımlıyor.	DÜRS3
4	Bazen anın etkisiyle bir şeyler almak istiyorum.	DÜRS4
5	Şu anda hissettiklerime göre bir şeyler satın alabilirim.	DÜRS5

3.7 VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

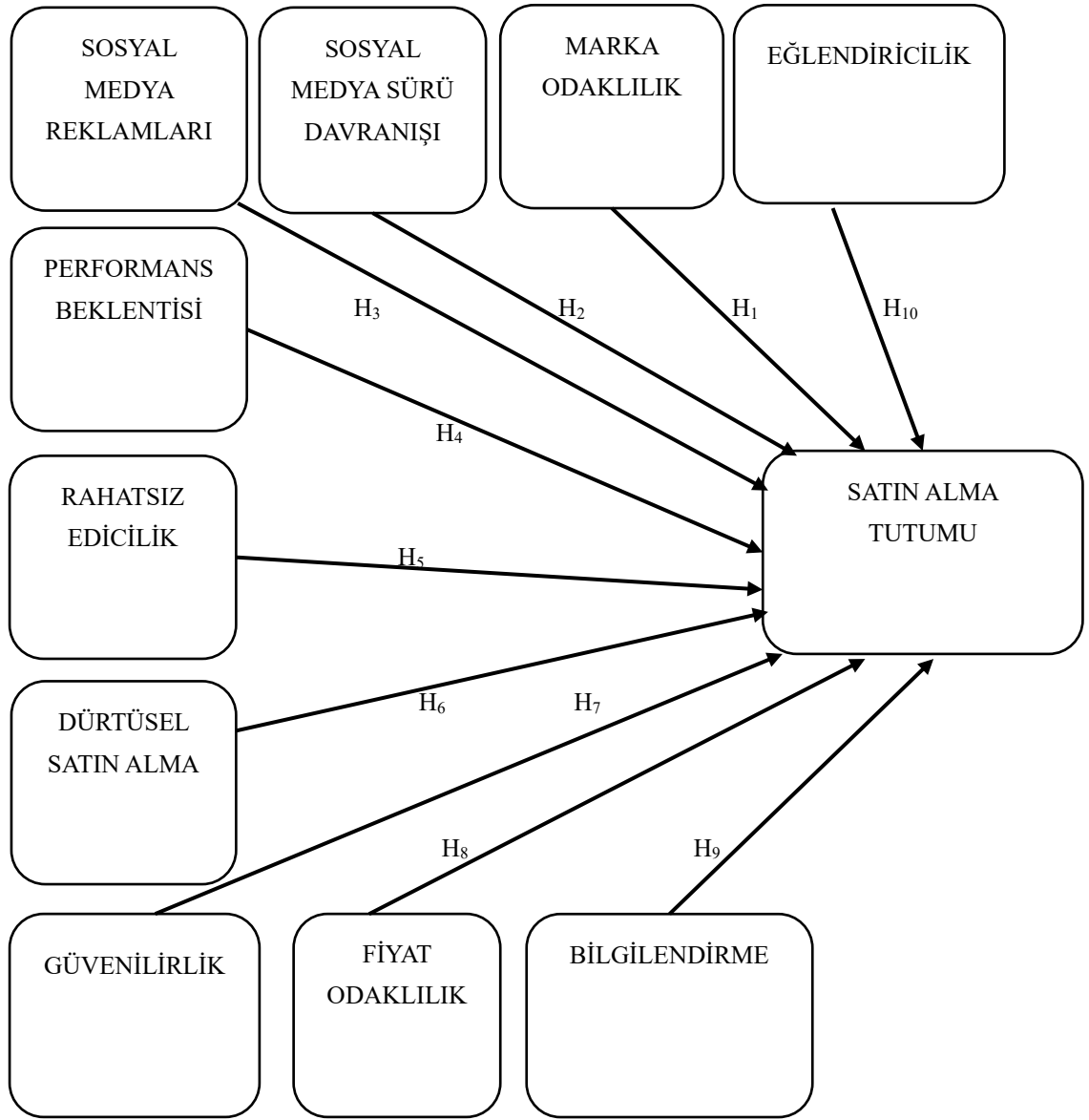
Çalışmada elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS Statistics v26 ve IBM SPSS AMOS v24 adlı programlar kullanılmıştır.

3.8 AYKIRI DEĞERLERİN ANALİZDEN ÇIKARILMASI

Regresyon analizleri aykırı değerlere karşı hassas ve analiz sonuçlarına etki edebilmektedir. Bu veri setindeki 5 adet aykırı değer mahalanobis distance analizi ile belirlenmiş ve çıkarılmıştır. Mahalanobis analizi çok değişkenli aykırı değerleri tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır (Penny, 1996, s. 73).

3.9 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma modelinde kullanılan değişkenler literatür taraması ve derinlemesine mülakat görüşmeleri sonucunda tekrar literatür taraması yapılarak belirlenmiştir. Bu durumda araştırma için oluşturulan model Şekil 3.1’de gösterilmiştir



Şekil 3.1 Analiz Öncesi Araştırma Modeli

Modele göre sosyal medya kanallarında kuşakların satın alma tutumunda, reklamların bilgilendirme, rahatsız ediciliği, güvenilirliği ve eğlendiriciliği etkilidir. Ayrıca kuşaklar satın alma tutumu sergilerken marka ve fiyat odaklı oldukları öne sürülmektedir. Aynı zamanda kuşakların satın alma tutumlarını sosyal medya reklamları, reklamın performansı, sürü davranışları ve dürtüsel satın almanın etkilediği

varsayılmaktadır. Bu modelde tüm bu etkiler incelenerek sosyal medya kanallarında iki kuşak arasında satın alma tutumu sergilenirken farklılık olup olmadığı analiz edilecektir.

Bu analiz için 10'ar adet ana ve alt hipotez oluşturularak araştırmanın analiz öncesi hipotezleri Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10 Analiz Öncesi Araştırmanın Hipotezleri

H ₁	Sosyal medya kanallarında marka odaklılığın Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₂	Sosyal medya kanallarında sürü davranışının Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{2a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₃	Sosyal medya reklamlarının Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{3a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₄	Sosyal medya kanallarında performans beklentisinin Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{4a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₅	Sosyal medya kanallarında reklamların rahatsız ediciliğinin Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{5a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₆	Sosyal medya kanallarında dürtüsel satın almanın Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{6a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₇	Sosyal medya kanallarında reklamlara güvenilirliğin Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{7a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₈	Sosyal medya kanallarında fiyat odaklılığın Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{8a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₉	Sosyal medya kanallarında reklamların bilgilendirmesi Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{9a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₁₀	Sosyal medya kanallarında reklamların eğlendiriciliği Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{10a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.

4 ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1 FREKANS TABLOLARI VE Kİ-KARE TESTİ

Bu bölümde çalışmaya katılan Y ve Z kuşağı bireylerinin demografik özelliklerinin betimleyici istatistikleri ve frekans tabloları incelenecektir. Ayrıca Y ve Z kuşağı bireylerinin çoklu yanıt sorularında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla kategorik değişkenlere ki-kare analizi ve çoklu karşılaştırmalar için bonferroni düzeltmeli Z testi uygulanmıştır.

Bu aşamada katılımcıların cinsiyet, medeni hali, yaşı, eğitim durumu, gelir durumu, mesleği, sosyal medyada günde ortalama kaç saat harcadığı ve geçen ay sosyal medya aracılığıyla kaç satın alım yaptığına yönelik betimleyici istatistikler ve frekans değerleri Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1 Kuşaklara Göre Demografik Özelliklerin Dağılımı

	Y kuşağı	Z kuşağı	Toplam
Cinsiyetiniz			
Kadın	175 (74,5)	195 (75)	370 (74,7)
Erkek	60 (25,5)	65 (25)	125 (25,3)
Medeni Haliniz			
Bekar	178 (75,7)	255 (98,1)	433 (87,5)
Evli	57 (24,3)	5 (1,9)	62 (12,5)

Yaşınız			
18-24	0 (0)	260 (100)	260 (52,5)
25-34	208 (88,5)	0 (0)	208 (42)
35-44	26 (11,1)	0 (0)	26 (5,3)
45-54	1 (0,4)	0 (0)	1 (0,2)
Eğitim Durumunuz			
Lise	5 (2,1)	37 (14,2)	42 (8,5)
Ön Lisans	7 (3)	35 (13,5)	42 (8,5)
Lisans	92 (39,1)	118 (45,4)	210 (42,4)
Lisansüstü	131 (55,7)	70 (26,9)	201 (40,6)
Gelir Durumunuz			
2000 TL ve alt	92 (39,1)	190 (73,1)	282 (57)
2001-4000 TL	52 (22,1)	43 (16,5)	95 (19,2)
4001-5000 TL	23 (9,8)	13 (5)	36 (7,3)
5001-6000 TL	26 (11,1)	4 (1,5)	30 (6,1)
6001 TL ve üzeri	42 (17,9)	10 (3,8)	52 (10,5)
Mesleğiniz			
Öğrenci	87 (37)	216 (83,1)	303 (61,2)
Serbest Meslek	5 (2,1)	2 (0,8)	7 (1,4)
Özel Sektör	54 (23)	16 (6,2)	70 (14,1)
Ev hanımı	12 (5,1)	1 (0,4)	13 (2,6)
Memur	36 (15,3)	1 (0,4)	37 (7,5)
Diğer	41 (17,4)	24 (9,2)	65 (13,1)
Sosyal medyada günde ortalama kaç saat harcıyorsunuz?			
1 saatten az	12 (5,1)	12 (4,6)	24 (4,8)
1 saat	31 (13,2)	23 (8,8)	54 (10,9)
2 saat	68 (28,9)	64 (24,6)	132 (26,7)
3 saat	62 (26,4)	77 (29,6)	139 (28,1)
4 saat	29 (12,3)	40 (15,4)	69 (13,9)
5 saat	11 (4,7)	13 (5)	24 (4,8)
5 saatten fazla	22 (9,4)	31 (11,9)	53 (10,7)
Geçen ay sosyal medya aracılığıyla kaç satın alma yaptınız?			
+9 ve daha fazlası yaptım	7 (3)	10 (3,8)	17 (3,4)
1-3 arası yaptım	94 (40)	100 (38,5)	194 (39,2)
4-8 arası yaptım	15 (6,4)	19 (7,3)	34 (6,9)
Hiç yapmadım	119 (50,6)	131 (50,4)	250 (50,5)

- Y kuşağı bireylerinin %74,5'i ve Z kuşağı bireylerinin %75'i kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

- Y kuşağı bireylerinin %75,7'si ve Z kuşağı bireylerinin %98,1'i bekar bireylerden oluşmaktadır.
- Y kuşağı bireylerinin %88,5'i 25-34 yaş aralığındadır. Z kuşağı bireylerinin ise tamamı 18-24 yaş aralığındadır.
- Y kuşağı bireylerinin %55,7'si lisansüstü, Z kuşağının ise %45,4'ü lisans eğitimi durumundadır.
- Y kuşağı bireylerinin %39,1'i 2000 TL ve alt, Z kuşağı bireylerinin ise %73,1'i 2000 TL ve altı gelir durumuna sahip olduğu bulunmuştur.
- Y kuşağı bireylerinin %37'si öğrenci, Z kuşağı bireylerinin ise %83,1'i öğrencidir.
- Y kuşağı bireylerinin %28,9'u sosyal medyada günde ortalama 2 saat harcamaktadır. Z kuşağı bireylerinin ise %29,6'sı sosyal medyada günde ortalama 3 saat harcamaktadır.
- Y kuşağı bireylerinin %50,6'sı ve Z kuşağı bireylerinin %50,4'ü geçen ay sosyal medya aracılığıyla hiç satın alma yapmamıştır.

Çoklu yanıt sorularıyla katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya kanalı ve sosyal medya aracılığıyla hangi ürün veya hizmetlerin satın alındığına dair betimleyici istatistikler, frekans değerleri ve ki-kare test sonuçları Tablo 4.2'de verilmiştir.

Tablo 4.2 Kuşaklara Göre Çoklu Yanıt Sorularının Dağılımı

	Y kuşağı	Z kuşağı	Toplam	Test İstatistiği	P
En çok kullanılan sosyal medya**					
Facebook	37 (15,7) a	13 (5) b	50 (10,1)		
Instagram	216 (91,9) a	230 (88,5) a	446 (90,1)		
Youtube	179 (76,2) a	208 (80) a	387 (78,2)		
LinkedIn	20 (8,5) a	17 (6,5) a	37 (7,5)	65,122	<0,001
Pinterest	12 (5,1) a	25 (9,6) a	37 (7,5)		
Reddit	2 (0,9) a	6 (2,3) a	8 (1,6)		
Snapchat	3 (1,3) a	31 (11,9) b	34 (6,9)		

Tiktok	3 (1,3) a	16 (6,2) b	19 (3,8)		
Tumblr	1 (0,4) a	2 (0,8) a	3 (0,6)		
Twitter	106 (45,1) a	110 (42,3) a	216 (43,6)		
Diğer	13 (5,5) a	37 (14,2) b	50 (10,1)		
Sosyal medya aracılığıyla hangi ürün veya hizmetlerin satın alındığı**					
Akış hizmetleri-hobi ve spor malzemeleri	2 (0,9) a	5 (1,9) a	7 (1,4)		
Anne- Bebek- Oyuncak Ürünleri	15 (6,4) a	2 (0,8) b	17 (3,4)		
Çevrimiçi Kurslar-Dergiler	25 (10,6) a	13 (5) b	38 (7,7)		
Diğer	27 (11,5) a	27 (10,4) a	54 (10,9)		
Elektronik Ürünler	29 (12,3) a	33 (12,7) a	62 (12,5)		
Ev Yaşam-Mobilya	37 (15,7) a	22 (8,5) b	59 (11,9)	51,153	<0,001
Evcil hayvan ürünleri ve/veya ekipmanı	14 (6) a	11 (4,2) a	25 (5,1)		
Gıda Ürünleri	37 (15,7) a	45 (17,3) a	82 (16,6)		
Giyim	169 (71,9) a	204 (78,5) a	373 (75,4)		
Güzellik Hizmetleri	9 (3,8) a	11 (4,2) a	20 (4)		
Kitap-E-Kitap-Kırtasiye-Ofis Ürünleri	91 (38,7) a	110 (42,3) a	201 (40,6)		
Kozmetik-Kişisel Bakım Ürünleri	79 (33,6) a	80 (30,8) a	159 (32,1)		
Oto-Bahçe Ürünleri	9 (3,8) a	0 (0) a	9 (1,8)		
Video Oyunları	6 (2,6) a	26 (10) b	32 (6,5)		

*Ki-kare testi, **Çoklu yanıt, a-b: Her bir satır içerisinde aynı harfe sahip oranlar arasında bir fark yoktur

Her iki kuşağında en sık kullandığı sosyal medya kanalları sırasıyla Instagram, Youtube ve Twitter'dır. Her iki kuşağında sosyal medya aracılığıyla en sık satın alım yaptığı kategoriler sırasıyla giyim, kitap-e-kitap-kırtasiye-ofis ürünleri ve kozmetik-kişisel bakım ürünleridir.

Ki-kare testiyle kuşaklara göre en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarının dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,001$). Farklılığı bulabilmek için bonferroni düzeltmeli Z testi uygulanarak farklılıkların Facebook, Snapchat, Tiktok ve diğer seçeneklerinde olduğu bulunmuştur. Y kuşağı bireylerinin Facebook kullanımı, Z kuşağı bireylerinin ise Snapchat, Tiktok ve diğer uygulamaların kullanım oranı daha fazladır.

Ki-kare testiyle kuşaklara göre sosyal medya aracılığıyla alınan ürün veya hizmetlerin dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,001$). Farklılığı bulabilmek için bonferroni düzeltmeli Z testi uygulanarak farklılıkların anne-bebek oyuncak ürünleri, çevrimiçi kurslar-dergiler, ev-yaşam mobilya ve video oyunları kategorilerinde olduğu bulunmuştur. Y kuşağı bireylerinin anne-bebek oyuncak ürünleri, çevrimiçi kurslar-dergiler ve ev-yaşam mobilya kategorilerinde, Z kuşağının ise video oyunları kategorisinde satın alım oranı daha fazladır.

4.2 GÜVENİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ

Bu çalışmada kullanılan ölçekler literatürde kullanılmış ve güvenilirliği, geçerliliği test edilmiş hazır ölçekler olması nedeniyle SPSS üzerinden faktör analizi sonrası AMOS' da doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği teyit edilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirliği test edilirken literatürde en yaygın olarak kullanılan test Cronbach's Alpha testidir. Alpha katsayısına (α) bakılarak bir ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki şekilde yorumlanabilir (Kalaycı, 2008, s. 405):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derece güvenilir bir ölçektir.

Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testlerinin yapılması gerekir. KMO değerinin yüksek olması ölçekteki her ifadenin, diğer ifadeler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. KMO değerlerinin 0.50'den küçük olması ölçeğin faktör

analizine uygun olmadığı anlamına gelmektedir. KMO değerlerinin mümkün olduğunca 1'e yakın olması beklenmektedir (Çokluk, Şekercioğlu, ve Büyüköztürk, 2018, s. 207).

Ölçeklerin KMO ve Bartlett test sonuçları Tablo 4.3'te gösterilmiştir.

Tablo 4.3 KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

	K-M-O	Bartlett's Testi
Sosyal Medya Reklamları	0,553	34,088 (p<0,001)
Sosyal Medyada Sürü Davranışı	0,744	852,595 (p<0,001)
Rahatsız Edicilik	0,683	439,113 (p<0,001)
Güvenirlik	0,784	880,824 (p<0,001)
Eğlendiricilik	0,857	1047,647 (p<0,001)
Performans Beklentisi	0,850	1034,286 (p<0,001)
Marka Odaklılık	0,805	768,151 (p<0,001)
Dürtüsel Satın Alma	0,827	1219,478 (p<0,001)
Fiyat Odaklılık	0,556	44,824 (p<0,001)
Satın Alma Tutumu	0,700	503,505 (p<0,001)
Bilgilendirme Faktörü	0,878	1488,159 (p<0,001)

Faktörlere ait KMO ve Bartlett testi sonuçları incelendiğinde KMO değerinin 0,554 ile 0,879 aralığında elde edilmiş ve Bartlett küresellik testi değerlerinin p değerleri ise anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p<0,001). KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

4.2.1 Sosyal Medya Reklamları Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal medya reklamları ölçeği toplam 3 sorudan ve bir alt boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçeğe ilişkin soruların faktör yükleri ve cronbach's alfa güvenirlik katsayıları Tablo 4.4'te gösterilmiştir.

Tablo 4.4 Sosyal Medya Reklamları Faktörüne Ait Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

Maddeler	Maddeler ifadesi	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alfa
SMR1	Sosyal medya reklamlarında sunulan indirimin mağazada olmadığını düşünürüm.	0,557		
SMR2	Sosyal medya reklamlarının satın alma niyetini etkilediğini düşünürüm.	0,719	43,46%	0,341
SMR3	Sosyal medya reklamlarını görene kadar, reklama konu olan ürün ve hizmeti daha önce satın almayı planlamadığımı düşünürüm.	0,690		

Sosyal medya reklamları faktörüne ait faktör yükleri 0,557 ile 0,719 aralığında değişmektedir. Faktöre ilişkin ifadelerin toplam açıkladıkları varyans değeri ise %43,46 olarak bulunmuştur. Faktöre ait cronbach's alfa katsayısı 0,341 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu alfa katsayısına göre faktör güvenilir olarak elde edilmemiştir

4.2.2 Sosyal Medyada Sürü Davranışı Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal medyada sürü davranışı ölçeği toplam 3 sorudan ve bir alt boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçeğe ilişkin soruların faktör yükleri ve cronbach's alfa güvenirlik katsayıları Tablo 4.5'te gösterilmiştir.

Tablo 4.5 Sosyal Medyada Sürü Davranışı Faktörüne Ait Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

Maddeler	Maddeler ifadesi	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alfa
SMSD1	Sosyal medya hesabımda takip ettiğim bir markanın reklamının çok beğeni alması, benim de düşüncemi etkiler.	0,891		
SMSD2	Sosyal medya hesabımda takip ettiğim bir markanın reklamının beğeni sayısı, reklamın hoşuma gitmesini sağlayabilir.	0,917	81,94%	0,889

SMSD3	Sosyal medya hesabımda takip ettiğim bir markanın reklamı hakkındaki düşüncemi, reklamın aldığı beğeni sayısı şekillendirir.	0,908
-------	--	-------

Sosyal medya sürü davranışı faktörüne ait faktör yükleri 0,891 ile 0,917 aralığında değişmektedir. Faktöre ilişkin ifadelerin toplam açıkladıkları varyans değeri ise %81,94 olarak bulunmuştur. Faktöre ait cronbach's alfa katsayısı 0,889 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu alfa katsayısına göre faktör yüksek derecede güvenilir olarak elde edilmiştir.

4.2.3 Reklamların Rahatsız Edicilik Güvenirlik ve Eğlendiricilik Ölçeklerine Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal medyada reklamların rahatsız ediciliği ölçeği toplam 4 sorudan ve bir alt boyuttan oluşmaktadır. Sosyal medyada reklamların güvenirliliği ölçeği toplam 4 sorudan ve bir alt boyuttan oluşmaktadır. Sosyal medyada reklamların eğlendiriciliği ölçeği toplam 5 sorudan ve bir alt boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçeklere ilişkin soruların faktör yükleri ve cronbach's alfa güvenirlik katsayıları Tablo 4.6'da gösterilmiştir.

Tablo 4.6 Reklamların Rahatsız Edicilik Güvenirlik ve Eğlendiricilik Ölçeklerine Ait Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

Boyut	Maddeler	Maddeler ifadesi	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alfa
Rahatsız Edicilik	RA1	Sosyal medya reklamları kafa karıştırıcıdır	0,599	53,69%	0,684
	RA2	Sosyal medya reklamları rahatsız edicidir.	0,837		
	RA3	Sosyal medya reklamlarını, yaptığım işin arasına sevimsizce giren bir şey olarak görüyorum.	0,798		

	RA4	Sosyal medya reklamları aldatıcı/yanıltıcıdır.	0,791		
Güvenirlilik	GÜV1	Sosyal medya reklamları güvenilirlidir.	0,844		
	GÜV2	Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	0,753		
	GÜV3	Sosyal medya reklamları gerçeği yansıtır.	0,863	69,11%	0,849
	GÜV4	Sosyal medya reklamları dürüsttür.	0,861		
Eğlendiricilik	EĞLEN1	Sosyal medya reklamları, hangi ürünlerin kişiliğimi yansıtacağını bulmama yardımcı olur.	0,812		
	EĞLEN2	Sosyal medya reklamlarında gördüğüm, duyduğum veya okuduğum şeyler üzerine düşünmekten keyif alırım.	0,801		
	EĞLEN3	Sosyal medya reklamları, benimle aynı yaşam tarzına sahip insanların neler satın alıp kullandıklarını bana gösterir.	0,823	64,35%	0,861
	EĞLEN4	Sosyal medya reklamları diğer platformlardaki reklamlardan daha ilgi çekicidir.	0,765		
	EĞLEN5	Sosyal medya reklamları sayesinde moda ve diğer insanları etkilemek için hangi ürünlerin satın alınabileceği hakkında bilgi sahibi oluyorum	0,808		

Rahatsız edicilik faktörüne ait faktör yükleri 0,599 ile 0,837 aralığında değişmektedir. Faktöre ilişkin ifadelerin toplam açıkladıkları varyans değeri ise %53,69 olarak bulunmuştur. Faktöre ait cronbach's alfa katsayısı 0,684 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu alfa katsayısına göre faktör oldukça güvenilir olarak elde edilmiştir.

Güvenirlilik faktörüne ait faktör yükleri 0,753 ile 0,863 aralığında değişmektedir. Faktöre ilişkin ifadelerin toplam açıkladıkları varyans değeri ise %69,11 olarak bulunmuştur. Faktöre ait cronbach's alfa katsayısı 0,849 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu alfa katsayısına göre faktör yüksek derecede güvenilir olarak elde edilmiştir.

Eğlendiricilik faktörüne ait faktör yükleri 0,801 ile 0,823 aralığında değişmektedir. Faktöre ilişkin ifadelerin toplam açıkladıkları varyans değeri ise %64,35 olarak bulunmuştur. Faktöre ait cronbach's alfa katsayısı 0,861 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu alfa katsayısına göre faktör yüksek derecede güvenilir olarak elde edilmiştir.

4.2.4 Performans Beklentisi Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Performans beklentisi ölçeği toplam 5 sorudan ve bir alt boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçeğe ilişkin soruların faktör yükleri ve cronbach's alfa güvenirlilik katsayıları Tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7 Performans Beklentisi Faktörüne Ait Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

Maddeler	Maddeler ifadesi	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alfa
PER1	Sosyal medya, bana özel reklamlar sunduğı için aradığım ürünü bulmamı kolaylaştırır.	0,777	63,36%	0,855
PER2	Sosyal medya aracılığıyla yeni ürünlerden ve markalardan haberdar olurum.	0,736		
PER3	Sosyal medya reklamları ile satın alma ihtiyaçlarımı daha hızlı karşılarım.	0,863		
PER4	Sosyal medya reklamları satın alma kararımı daha hızlı ve doğru bir şekilde vermeme yardımcı olur.	0,819		
PER5	Sosyal medya reklamları "özel" indirimlere / promosyonlara / fırsatlara erişmemi sağlar.	0,779		

Performans beklentisi faktörüne ait faktör yükleri 0,736 ile 0,863 aralığında değişmektedir. Faktöre ilişkin ifadelerin toplam açıkladıkları varyans değeri ise %63,36 olarak bulunmuştur. Faktöre ait cronbach's alfa katsayısı 0,855 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu alfa katsayısına göre faktör yüksek derecede güvenilir olarak elde edilmiştir.

4.2.5 Marka Odaklılık Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Marka odaklılık ölçeği toplam 5 sorudan ve bir alt boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçeğe ilişkin soruların faktör yükleri ve cronbach's alfa güvenirlilik katsayıları Tablo 4.8'de gösterilmiştir.

Tablo 4.8 Marka Odaklılık Faktörüne Ait Faktör ve Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Maddeler	Maddeler ifadesi	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alfa
MAO1	Sosyal medya platformlarında bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek ise o ürün o kadar kalitelidir.	0,783	59,96%	0,809
MAO2	Sosyal medya platformlarında güzel görünümlü ve özenle düzenlenmiş sayfalar en iyi ürünleri satarlar.	0,775		
MAO3	Sosyal medya platformlarında reklamı en çok yapılan markalar genellikle en iyi seçimdir.	0,795		
MAO4	Sosyal medya platformlarında en çok satılan markaları satın almayı tercih ederim.	0,690		
MAO5	Sosyal medya platformlarında tercihim genellikle pahalı markalardan yana kullanırım.	0,725		

Marka odaklılık faktörüne ait faktör yükleri 0,690 ile 0,795 aralığında değişmektedir. Faktöre ilişkin ifadelerin toplam açıkladıkları varyans değeri ise %59,96 olarak bulunmuştur. Faktöre ait cronbach's alfa katsayısı 0,809 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu alfa katsayısına göre faktör yüksek derecede güvenilir olarak elde edilmiştir.

4.2.6 Dürtüsel Satın Alma Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Dürtüsel satın alma ölçeği toplam 5 sorudan ve bir alt boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçeğe ilişkin soruların faktör yükleri ve cronbach's alfa güvenirlilik katsayıları Tablo 4.9'da gösterilmiştir.

Tablo 4.9 Dürtüsel Satın Alma Faktörüne Ait Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

Maddeler	Maddeler ifadesi	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alfa
DÜRS1	Sık sık kendiliğinden bir şeyler alırım.	0,811	66,15%	0,870
DÜRS2	Sık sık düşünmeden bir şeyler alırım.	0,838		
DÜRS3	Gördüm, satın aldım" beni tanımlıyor.	0,820		
DÜRS4	Bazen anın etkisiyle bir şeyler almak istiyorum.	0,755		
DÜRS5	Şu anda hissettiklerime göre bir şeyler satın alabilirim.	0,840		

Dürtüsel satın alma faktörüne ait faktör yükleri 0,755 ile 0,840 aralığında değişmektedir. Faktöre ilişkin ifadelerin toplam açıkladıkları varyans değeri ise %66,15 olarak bulunmuştur. Faktöre ait cronbach's alfa katsayısı 0,870 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu alfa katsayısına göre faktör yüksek derecede güvenilir olarak elde edilmiştir.

4.2.7 Fiyat Odaklılık Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Fiyat odaklılık ölçeği toplam 3 sorudan ve bir alt boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçeğe ilişkin soruların faktör yükleri ve cronbach's alfa güvenirlilik katsayıları Tablo 4.10'da gösterilmiştir.

Tablo 4.10 Fiyat Odaklılık Faktörüne Ait Faktör ve Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Maddeler	Maddeler ifadesi	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alfa
FİO1	Sosyal medya platformlarında tercihimı genellikle en düşük fiyatlı ürünlerden yana gerçekleştiririm.	0,740		
FİO2	Sosyal medya platformlarında indirim olduğunda elimden geldiğince satın alma gerçekleştiririm.	0,692	44,89%	0,384
FİO3	Sosyal medya platformlarında paramın karşılığında en yüksek değeri elde etmek için dikkatli davranırım.	0,565		

Fiyat odaklılık faktörüne ait faktör yükleri 0,565 ile 0,740 aralığında değişmektedir. Faktöre ilişkin ifadelerin toplam açıkladıkları varyans değeri ise %44,89 olarak bulunmuştur. Faktöre ait cronbach's alfa katsayısı 0,384 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu alfa katsayısına göre faktör güvenilir olarak elde edilmemiştir.

4.2.8 Satın Alma Tutumu Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Satın alma tutumu ölçeği toplam 3 sorudan ve bir alt boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçeğe ilişkin soruların faktör yükleri ve cronbach's alfa güvenirlilik katsayıları Tablo 4.11'de gösterilmiştir.

Tablo 4.11 Satın Alma Tutumu Faktörüne Ait Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

Maddeler	Maddeler ifadesi	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alfa
SATIN1	Sosyal medya hesabımda takip ettiğim bir markanın reklamını gördükten sonra, (ürünü beğenirsem) ürün/hizmeti satın alma ihtimalim yüksektir.	0,811		
SATIN2	Sosyal medya hesabımda takip ettiğim bir markanın reklamını gördükten sonra, ürün/hizmeti satın almayı düşünebilirim.	0,875	72,37%	0,808
SATIN3	Sosyal medya hesabımda takip ettiğim bir markanın, reklamı yapılan ürününü satın alma olasılığım yüksektir.	0,864		

Satın alma tutumu faktörüne ait faktör yükleri 0,811 ile 0,875 aralığında değişmektedir. Faktöre ilişkin ifadelerin toplam açıkladıkları varyans değeri ise %72,37 olarak bulunmuştur. Faktöre ait cronbach's alfa katsayısı 0,808 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu alfa katsayısına göre faktör yüksek derecede güvenilir olarak elde edilmiştir.

4.2.9 Bilgilendirme Faktörüne Ait Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Reklamların bilgilendirme ölçeği toplam 7 sorudan ve bir alt boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçeğe ilişkin soruların faktör yükleri ve cronbach's alfa güvenirlilik katsayıları Tablo 4.12'de gösterilmiştir.

Tablo 4.12 Bilgilendirme Faktörüne Ait Faktör ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

Maddeler	Maddeler ifadesi	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alfa
BİL1	Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	0,786	56,92%	0,873
BİL2	Sosyal medya reklamları mal/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	0,783		
BİL3	Sosyal medya da gördüğüm reklamlar akılda kalıcıdır.	0,711		
BİL4	Sosyal medya reklamları güncel bilgiler sunar.	0,731		
BİL5	Sosyal medya reklamları ürünle alakalı bilgiler sunar.	0,776		
BİL6	Sosyal medya da yayınlanan reklamlar beni bilgilendirir.	0,795		
BİL7	Sosyal medya da reklamı yapılan ürün/hizmetlerin kalitesi hakkında olumlu düşünürüm.	0,692		

Bilgilendirme faktörüne ait faktör yükleri 0,692 ile 0,795 aralığında değişmektedir. Faktöre ilişkin ifadelerin toplam açıkladıkları varyans değeri ise %56,92 olarak bulunmuştur. Faktöre ait cronbach's alfa katsayısı 0,873 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu alfa katsayısına göre faktör yüksek derecede güvenilir olarak elde edilmiştir.

4.3 GÜVENİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ SONRASINDA YENİLENEN HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA MODELİ

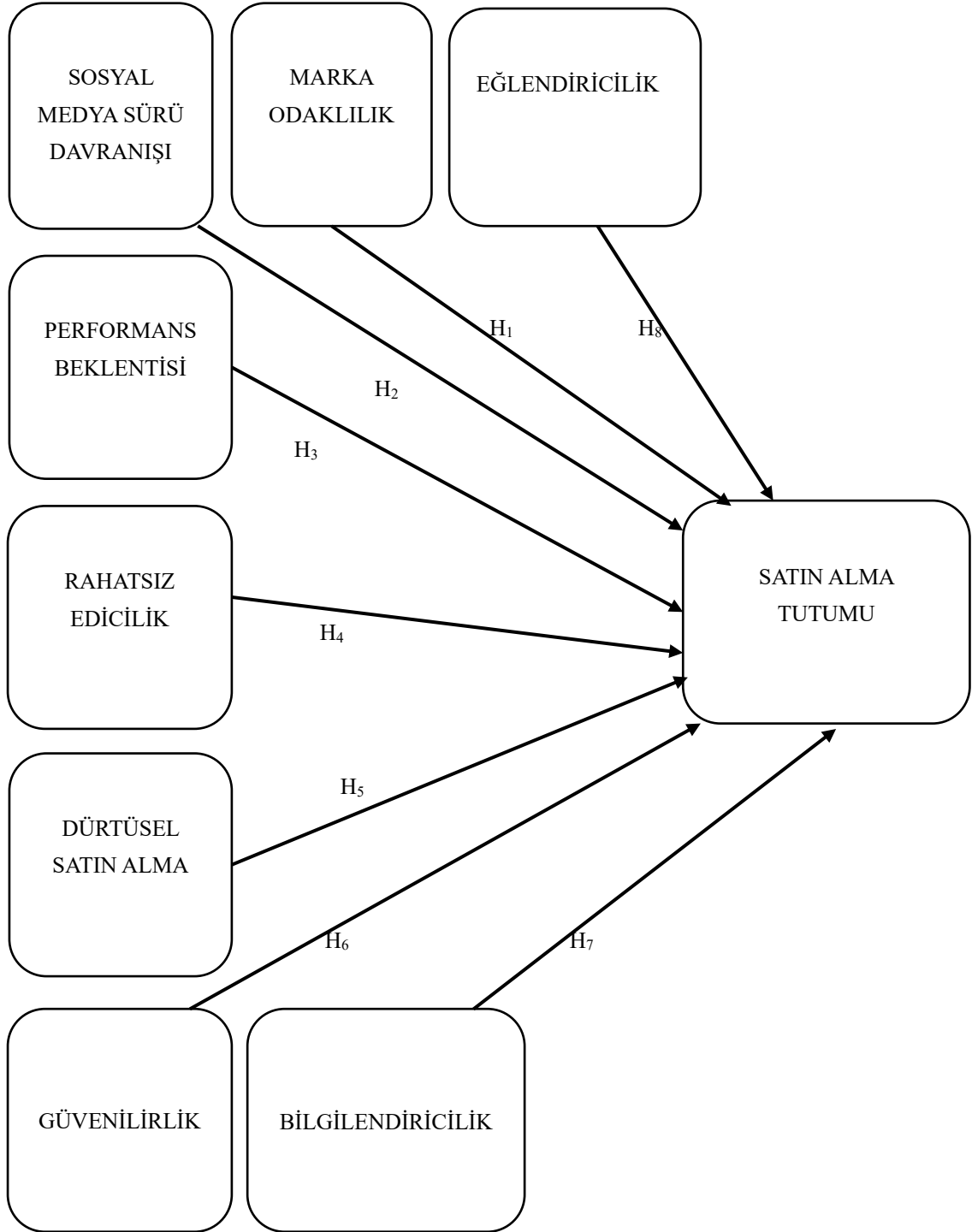
Yapılan faktör analizi ve güvenirlik testi sonucunda sosyal medya reklamları değişkenin cronbach's alfa katsayısı 0,341 güvenirli olmadığından dolayı araştırma modelinden çıkarılmıştır. Ayrıca fiyat odaklılık faktörünün de cronbach's alfa katsayısı 0,384 olduğundan araştırma modelinden çıkarılmıştır. Bu durumda çalışmanın hipotez ve modeli yenilenmiştir.

Yenilenen hipotezler Tablo 4.13'te gösterilmiştir.

Tablo 4.13 Yenilenen Hipotezler

H ₁	Sosyal medya kanallarında marka odaklılığın Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır
H _{1a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₂	Sosyal medya kanallarında sürü davranışının Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{2a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₃	Sosyal medya kanallarında performans beklentisinin Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{3a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₄	Sosyal medya kanallarında reklamların rahatsız ediciliğinin Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{4a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₅	Sosyal medya kanallarında dürtüsel satın almanın Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{5a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₆	Sosyal medya kanallarında reklamlara güvenirliğinin Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{6a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₇	Sosyal medya kanallarında reklamların bilgilendirmesi Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{7a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₈	Sosyal medya kanallarında reklamların eğlendiriciliği Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{8a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Faktör ve güvenilirlik analizleri sonucu yenilenen araştırma modeli Şekil 4.1’de gösterilmiştir.



Şekil 4.1 Yenilenen Araştırma Modeli

4.4 TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER VE NORMALLİK DAĞILIMI

Bir veri setinde normallik dağılımına karar verebilmek için şu hususlara dikkat edilmesi gerekir (H.-Y. Kim, 2013, s. 53):

- Küçük örnekleme ($n < 50$) sahip veri setlerinde basıklık ve çarpıklık kat sayıları standart hatalarına bölünerek Z değerleri bulunur. Bu Z değerleri $\pm 1,96$ 'dan büyükse verinin normal dağılmadığı sonucuna varılır.
- Orta büyüklükte örnekleme sahip ($50 < n < 300$) veri setleri için Z değerleri $\pm 3,29$ 'dan büyük olması durumunda verinin normal dağılmadığı sonucuna varılır.
- 300 örneklemden büyük veri setleri için Z değerlerine bakılmadan histogramlara ve basıklık çarpıklığın mutlak değerlerine bakılır. Çarpıklık değerleri ± 2 'den büyük olması ve basıklık değerlerinin ± 7 'den büyük olması durumunda verinin normal dağılmadığı söylenebilir.

Her bir faktörün maddelerine ait ortalama, s. sapma, ortanca, minimum, maksimum, basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 4.14'te detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 4.14 Maddelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ort.	S. Sapma	Ortanca	Minimum	Maksimum	Basıklık	Çarpıklık
SMSD1	495	3,03	1,43	3,00	1,00	5,00	-1,320	-0,115
SMSD2	495	2,73	1,39	3,00	1,00	5,00	-1,248	0,212
SMSD3	495	2,55	1,35	2,00	1,00	5,00	-1,072	0,391
RA1	495	3,22	1,26	3,00	1,00	5,00	-0,944	-0,105
RA2	495	3,65	1,20	4,00	1,00	5,00	-0,706	-0,497
RA3	495	3,79	1,26	4,00	1,00	5,00	-0,758	-0,664
RA4	495	3,56	1,02	3,00	1,00	5,00	-0,570	-0,194
GÜV1	495	2,44	0,96	3,00	1,00	5,00	-0,249	0,186
GÜV2	495	2,61	0,99	3,00	1,00	5,00	-0,521	0,045
GÜV3	495	2,37	0,96	2,00	1,00	5,00	-0,231	0,279
GÜV4	495	2,28	0,93	2,00	1,00	5,00	-0,148	0,315
PER1	495	3,15	1,12	3,00	1,00	5,00	-0,573	-0,305
PER2	495	3,77	1,04	4,00	1,00	5,00	0,301	-0,809

PER3	495	3,08	1,24	3,00	1,00	5,00	-0,939	-0,134
PER4	495	2,80	1,17	3,00	1,00	5,00	-0,849	0,071
PER5	495	3,45	1,19	4,00	1,00	5,00	-0,626	-0,498
MAO1	495	2,07	1,16	2,00	1,00	5,00	-0,090	0,914
MAO2	495	2,52	1,23	2,00	1,00	5,00	-0,875	0,330
MAO3	495	2,35	1,15	2,00	1,00	5,00	-0,625	0,488
MAO4	495	2,83	1,22	3,00	1,00	5,00	-0,897	0,035
MAO5	495	2,25	1,12	2,00	1,00	5,00	-0,399	0,622
DÜRS1	495	2,31	1,25	2,00	1,00	5,00	-0,722	0,592
DÜRS2	495	1,90	1,15	2,00	1,00	5,00	0,635	1,227
DÜRS3	495	2,06	1,29	2,00	1,00	5,00	-0,239	0,976
DÜRS4	495	2,94	1,36	3,00	1,00	5,00	-1,225	-0,047
DÜRS5	495	2,55	1,35	2,00	1,00	5,00	-1,140	0,345
SATIN1	495	3,31	1,13	3,00	1,00	5,00	-0,669	-0,289
SATIN2	495	3,06	1,12	3,00	1,00	5,00	-0,625	-0,204
SATIN3	495	2,86	1,13	3,00	1,00	5,00	-0,758	0,063
BİL1	495	3,02	1,18	3,00	1,00	5,00	-0,831	-0,069
BİL2	495	3,17	1,16	3,00	1,00	5,00	-0,626	-0,285
BİL3	495	3,16	1,16	3,00	1,00	5,00	-0,736	-0,213
BİL4	495	3,33	1,06	3,00	1,00	5,00	-0,450	-0,233
BİL5	495	3,47	1,05	4,00	1,00	5,00	-0,342	-0,448
BİL6	495	3,08	1,13	3,00	1,00	5,00	-0,645	-0,163
BİL7	495	2,70	1,04	3,00	1,00	5,00	-0,341	0,198
EĞLEN1	495	2,69	1,20	3,00	1,00	5,00	-0,902	0,152
EĞLEN2	495	2,77	1,23	3,00	1,00	5,00	-0,956	0,155
EĞLEN3	495	3,05	1,24	3,00	1,00	5,00	-0,961	-0,140
EĞLEN4	495	2,93	1,24	3,00	1,00	5,00	-0,891	0,035
EĞLEN5	495	3,11	1,24	3,00	1,00	5,00	-0,874	-0,236

Maddelere ait elde edilen basıklık ve çarpıklık değerleri -2; +2 sınırları içerisinde yer almaktadır. Doğrusallık varsayımı, histogram, eş varyanslık, çoklu bağıntı olmaması ve basıklık çarpıklık değerleri de incelenerek veri setinin tüm varsayımları sağladığını dolayısıyla çoklu normallik varsayımını sağladığı görülmektedir.

4.5 KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI

Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi, düzenleyici etki analizi ve hipotezlerin test edilmesine geçilmeden önce, satın alma tutumu ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi

ortaya çıkarmak amacıyla pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analizin sonuçları Tablo 4.15’te gösterilmektedir.

Tablo 4.15 Korelasyon Sonuçları

		Sosyal Medyada Sürü Davranışı	Rahatsız Edicilik	Güvenirlik	Eğlendiricilik	Performans Beklentisi	Marka Odaklılık	Dürtüsel Satın Alma	Satın Alma Tutumu
Sosyal Medyada Sürü Davranışı	r	1							
	p								
Rahatsız Edicilik	r	-0,165	1						
	p	<0,001							
Güvenirlik	r	0,332	-0,452	1					
	p	<0,001	<0,001						
Eğlendiricilik	r	0,482	-0,224	0,405	1				
	p	<0,001	<0,001	<0,001					
Performans Beklentisi	r	0,467	-0,354	0,547	0,688	1			
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001				
Marka Odaklılık	r	0,455	-0,097	0,399	0,541	0,485	1		
	p	<0,001	<0,05	<0,001	<0,001	<0,001			
Dürtüsel Satın Alma	r	0,382	-0,055	0,333	0,526	0,435	0,471	1	
	p	<0,001	0,221	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001		
Satın Alma Tutumu	r	0,442	-0,187	0,361	0,614	0,619	0,486	0,506	1
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	
Bilgilendirme Faktörü	r	0,434	-0,270	0,472	0,726	0,710	0,513	0,465	0,607
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

r: Pearson Korelasyon katsayısı

Satın alma tutumu ile sosyal medyada sürü davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır ($r=0,442$; $p<0,001$). **Bu duruma göre sosyal medyada sürü davranışı arttığında Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumları artmaktadır.**

Satın alma tutumu ile rahatsız edicilik arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü çok zayıf bir ilişki vardır ($r=-0,187$; $p<0,001$). **Bu duruma göre sosyal medya reklamlarının rahatsız ediciliği arttığında Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumları azalmaktadır.**

Satın alma tutumu ile güvenilirlik arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r=0,361$; $p<0,001$). **Bu duruma göre sosyal medya reklamlarının güvenilirliği arttığında Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumları artmaktadır.**

Satın alma tutumu ile eğlendiricilik arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ($r=0,614$; $p<0,001$). **Bu duruma göre sosyal medya reklamlarının eğlendiriciliği arttığında Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumları artmaktadır.**

Satın alma tutumu ile performans beklentisi arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ($r=0,619$; $p<0,001$). **Bu duruma göre sosyal medya reklamlarının performansı arttığında Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumları artmaktadır.**

Satın alma tutumu ile marka odaklılık arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır ($r=0,486$; $p<0,001$). **Bu duruma göre marka odaklılık arttığında Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumları artmaktadır.**

Satın alma tutumu ile dürtüsel satın alma arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır ($r=0,506$; $p<0,001$). **Bu duruma göre dürtüsel satın alma arttığında Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumları artmaktadır.**

Satın alma tutumu ile bilgilendirme faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü yüksek şiddette bir ilişki vardır ($r=0,607$; $p<0,001$). **Bu duruma göre sosyal medya reklamlarının bilgilendirmesi arttığında Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumları artmaktadır.**

4.6 DEĞİŞKENLERE VE MODELE İLİŞKİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Araştırmada kullanılan faktörlere SPSS v26 programında yapılan faktör ve güvenirlik analizleri sonucunda elde edilen değerlerin doğruluğunu ve faktörlerin geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS v24 programında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Literatürde doğrulayıcı faktör analizi için dikkat edilmesi gereken iyi uyum değerleri Tablo 4.16’da gösterilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu, ve Büyüköztürk, 2010).

Tablo 4.16 DFA Uyum Değerleri

Uyum İndeksi	Kriterler	Kabul İçin Kesme Noktaları	Kaynak
χ^2	P=0,05	Anlamlı olmaması	-
χ^2/df		≤ 2 = mükemmel uyum $\leq 2,5$ = mükemmel uyum (küçük örneklemelerde) ≤ 3 = mükemmel uyum (büyük örneklemelerde) ≤ 5 = orta düzeyde uyum	(Tabachnick, Fidell, 2001) (Kline, 2015). (Kline, 2015; Sümer, 2000). (Sümer, 2000).
GFI	0 (uyum yok) 1(mükemmel uyum)	$\geq 0,85$ = kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	(Steiger, 1990; Fox, 2002). (Schumacker, Lomax, 2004). (Hooper, Coughlan, Mullen, 2008; Sümer, 2000).
AGFI	0 (uyum yok) 1(mükemmel uyum)	$\geq 0,80$ = kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	(Steiger, 1990; Fox, 2002). (Schumacker, Lomax, 2004). (Hooper, Coughlan, Mullen, 2008; Sümer, 2000).

RMR	0 (mükemmel uyum) 1 (uyum yok)	$\leq 0,05$ = mükemmel uyum $\leq 0,08$ = iyi uyum $\leq 0,10$ = vasat uyum	(Weston & Gore, 2006) (Bentler: 1990). (Kline, 2015).
SRMR	0 (mükemmel uyum) 1 (uyum yok)	$\leq 0,05$ = mükemmel uyum $\leq 0,08$ = iyi uyum $\leq 0,10$ = vasat uyum	(Weston & Gore, 2006) (Bentler: 1990). (Kline, 2015).
CFI	0 (uyum yok) 1(mükemmel uyum)	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	(Bentler, 1990; Sümer, 2000). (Bentler, 1990; Sümer, 2000).
NFI/ NNFI	0 (uyum yok) 1(mükemmel uyum)	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	(Schumacker, Lomax, 2004; Sümer, 2000). (Bentler, 1990; Sümer, 2000).

Kaynak: Çokluk Ö, G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk. (2010) Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem s.271

Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.17’de gösterilmiştir.

Tablo 4.17 Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi İstatistikleri

			β_1	β_2	S. hata	Test ist.	P
SMSD1	<---	SMSD	0,822	1,000			
SMSD2	<---	SMSD	0,878	1,042	0,047	22,271	<0,001
SMSD3	<---	SMSD	0,864	0,995	0,045	21,918	<0,001
RA1	<---	RA	0,247	1,000			
RA2	<---	RA	0,786	3,04	0,616	4,933	<0,001
RA3	<---	RA	0,710	2,867	0,586	4,892	<0,001
RA4	<---	RA	0,684	2,249	0,462	4,873	<0,001
GÜV1	<---	GÜV	0,787	1,000			
GÜV2	<---	GÜV	0,665	0,872	0,059	14,816	<0,001
GÜV3	<---	GÜV	0,815	1,032	0,055	18,637	<0,001
GÜV4	<---	GÜV	0,810	0,992	0,054	18,514	<0,001
PER1	<---	PER	0,691	1,000			
PER2	<---	PER	0,635	0,849	0,065	13,059	<0,001
PER3	<---	PER	0,823	1,316	0,079	16,572	<0,001
PER4	<---	PER	0,810	1,223	0,075	16,345	<0,001

PER5	<---	PER	0,717	1,100	0,075	14,631	<0,001
MAO1	<---	MAO	0,708	1,000			
MAO2	<---	MAO	0,711	1,059	0,076	13,952	<0,001
MAO3	<---	MAO	0,734	1,026	0,072	14,346	<0,001
MAO4	<---	MAO	0,611	0,904	0,074	12,156	<0,001
MAO5	<---	MAO	0,638	0,872	0,069	12,645	<0,001
DÜRS1	<---	DÜRS	0,768	1,000			
DÜRS2	<---	DÜRS	0,793	0,947	0,053	17,796	<0,001
DÜRS3	<---	DÜRS	0,770	1,031	0,06	17,236	<0,001
DÜRS4	<---	DÜRS	0,681	0,961	0,064	15,04	<0,001
DÜRS5	<---	DÜRS	0,787	1,110	0,063	17,665	<0,001
SATIN1	<---	SATIN	0,646	1,000			
SATIN2	<---	SATIN	0,803	1,232	0,085	14,408	<0,001
SATIN3	<---	SATIN	0,838	1,293	0,088	14,773	<0,001
BİL1	<---	BİL	0,756	1,000			
BİL2	<---	BİL	0,740	0,959	0,058	16,591	<0,001
BİL3	<---	BİL	0,634	0,819	0,059	14,002	<0,001
BİL4	<---	BİL	0,652	0,775	0,054	14,444	<0,001
BİL5	<---	BİL	0,701	0,823	0,053	15,634	<0,001
BİL6	<---	BİL	0,760	0,964	0,056	17,084	<0,001
BİL7	<---	BİL	0,683	0,795	0,052	15,19	<0,001
EĞLEN1	<---	EĞLEN	0,767	1,000			
EĞLEN2	<---	EĞLEN	0,765	1,019	0,059	17,417	<0,001
EĞLEN3	<---	EĞLEN	0,747	1,004	0,059	16,956	<0,001
EĞLEN4	<---	EĞLEN	0,701	0,941	0,06	15,782	<0,001
EĞLEN5	<---	EĞLEN	0,742	1,003	0,06	16,841	<0,001

β_1 : Standartlaştırılmış yol katsayısı, β_2 : Standartlaştırılmamış yol katsayısı

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda modele ilişkin uyum kriterleri incelenmiş ve CMIN=1637,135, DF=743 CMIN/DF=2,203 $p<0,001$, RMSEA=0,49, CFI=0,917, GFI=0,854, TLI=0,909, AGFI=0,831 olarak elde edilmiştir. Elde edilen model uyum kriterleri istenilen sınırlarda bulunmakta ve kabul edilebilir uyum göstermektedir. Faktörlere ait doğrulamalı faktör analizi sonuçları incelendiğinde maddelere ait yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$).

Bu çalışmada kullanılan ölçekler daha önceki araştırmalar ile geçerliliği ortaya konulmuş ölçekler olması dolayısıyla keşfedici faktör analizi yapılmayarak, doğrulamalı

faktör analizi ile yapısal ve faktör geçerliliğine dair kanıtlar rapor edilmiştir. Sonuç olarak literatürde kabul gören uyum değerleri elde edilerek modelin geçerliliği ortaya konulmuştur (Gürbüz, 2019, s. 51).

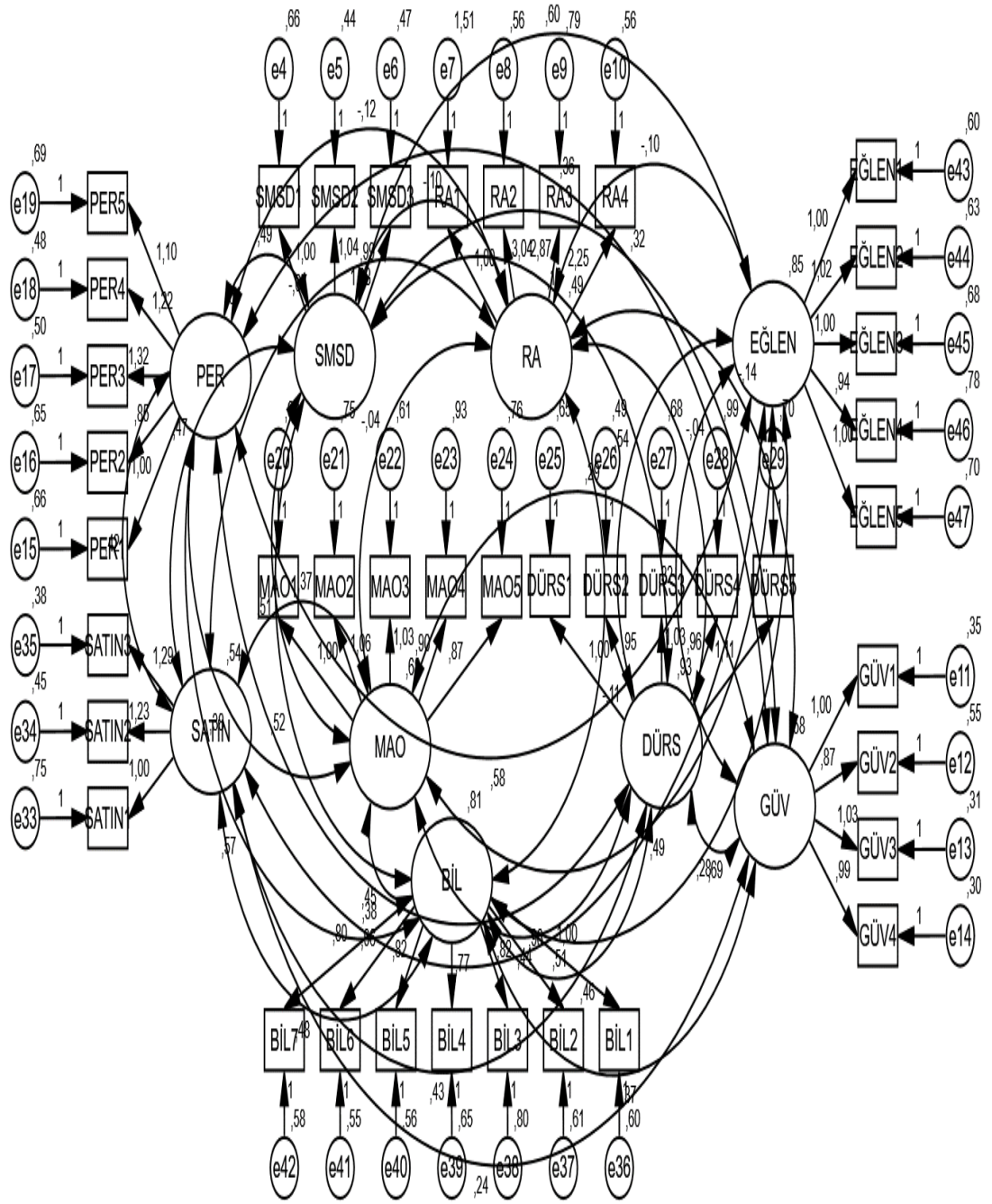
Tablo 4.18’de ise değişkenlerin ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.18 Değişkenlere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	CMIN	CMIN/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
Sosyal Medyada Sürü Davranışı	0	0	1	---	1	1	---
Rahatsız Edicilik	0,404	0,404	1	0,996	1	0,999	0
Güvenirlik	7,665	7,665	0,992	0,924	0,992	0,991	0,116
Eğlendiricilik	6,580	1,645	0,995	0,980	0,998	0,994	0,36
Performans Beklentisi	5,806	1,452	0,996	0,983	0,998	0,994	0,030
Marka Odaklılık	9,969	2,492	0,992	0,970	0,992	0,987	0,055
Dürtüsel Satın Alma	2,923	0,974	0,998	0,988	1	0,998	0
Satın Alma Tutumu	0	0	1	---	1	1	---
Bilgilendirme Faktörü	54,942	4,995	0,970	0,923	0,970	0,963	0,090

DFA sonucunda değişkenlere ait CMIN/df, GFI, AGFI, CFI, NFI ve RMSE uyum kriterlerine ait değerler kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır. Düşük çıkan değerler teoriye bağlı kalmak amacıyla modelden çıkarılmamıştır.

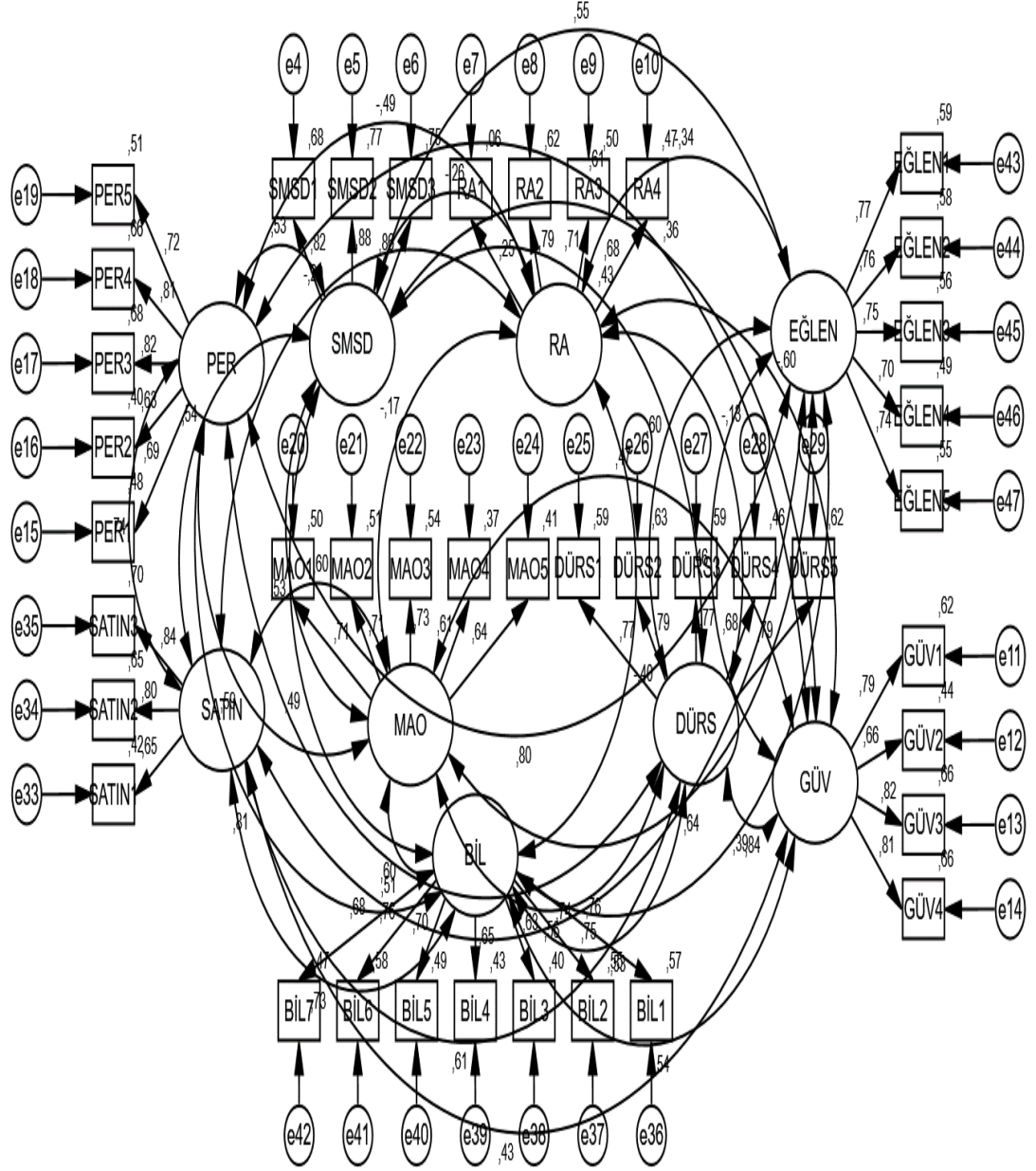
Şekil 4.2’de doğrulayıcı faktör analizi sonucu modele ait standart olmayan yol katsayıları gösterilmiştir.



CMIN=1637,135; DF=743; CMIN/DF=2,203; p=,000; RMSEA=,049; CFI=,917; GFI=,854; TLI=,909; AGFI=,831

Şekil 4.2 DFA Sonucu Standart Olmayan Yol Katsayıları

Şekil 4.3'te doğrulayıcı faktör analizi sonucu modele ait standartlaştırılmış yol katsayıları gösterilmiştir.



CMIN=1637,135; DF=743; CMIN/DF=2,203; p=,000; RMSEA=,049; CFI=,917; GFI=,854; TLI=,909; AGFI=,831

Şekil 4.3 DFA Sonucu Standartlaştırılmış Yol Katsayıları

4.7 SOSYAL MEDYA KANALLARINDA KUŞAKLARIN SATIN ALMA TUTUMUNA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Bu bölümde gözlenen değerlerle yol analizi yapılarak çalışmaya dahil olan tüm katılımcıların (Y ve Z kuşağı bireylerinin) sosyal medya kanallarında satın alma tutumlarına etki eden değişkenler incelenmiştir.

Bu hususta oluşturulan regresyon modelinin analiz sonuçları Tablo 4.19’da gösterilmiştir.

Tablo 4.19 Satın Alma Tutumu Üzerine Diğer Faktörlerin Etkisinin İncelenmesi

			β_1	β_2	S. Hata	Test ist.	P	R ²
SATORT	<---	SMSDO	0,080	0,061	0,029	2,110	0,035	
SATORT	<---	RAO	-0,004	-0,005	0,041	-0,112	0,911	
SATORT	<---	GUVO	-0,047	-0,057	0,050	-1,141	0,254	
SATORT	<---	PERO	0,261	0,274	0,054	5,086	<0,001	0,503
SATORT	<---	MAORT	0,089	0,096	0,044	2,161	0,031	
SATORT	<---	DÜRSO	0,179	0,164	0,036	4,541	<0,001	
SATORT	<---	BİLO	0,171	0,197	0,059	3,342	<0,001	
SATORT	<---	EGLNO	0,146	0,142	0,051	2,80	0,005	

β_1 : Standartlaştırılmış yol katsayısı, β_2 : Standartlaştırılmamış yol katsayısı

Oluşturulan modelin uyum değerlerine bakılınca CMIN=4,692 DF=2 CMIN/DF=2,346 p=0,096, RMSEA=0,52, CFI=0,999, GFI=0,998, NFI=0,998 TLI=0,976 modelin mükemmel uyum gösterdiği görülmektedir.

Sosyal medyada sürü davranışı faktörü Y ve Z kuşağı bireyleri satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısıdır ($\beta=0,061$; $p=0,035$). Sosyal

medyada sürü davranışı puanındaki bir birim artış Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumunda 0,061 birimlik bir artış meydana getirmektedir (**H₂ Hipotezi desteklendi**).

Rahatsız edicilik faktörü Y ve Z kuşağı bireyleri satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısı değildir ($\beta=-0,005$; $p=0,911$) (**H₄ Hipotezi desteklenmedi**).

Güvenirlilik faktörü Y ve Z kuşağı bireyleri satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısı değildir ($\beta=-0,057$; $p=0,254$) (**H₆ Hipotezi desteklenmedi**).

Eğlendiricilik faktörü Y ve Z kuşağı bireyleri satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısıdır ($\beta=0,142$; $p=0,005$). Eğlendiricilik puanındaki bir birim artış Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumunda 0,142 birimlik bir artış meydana getirmektedir (**H₈ Hipotezi desteklendi**).

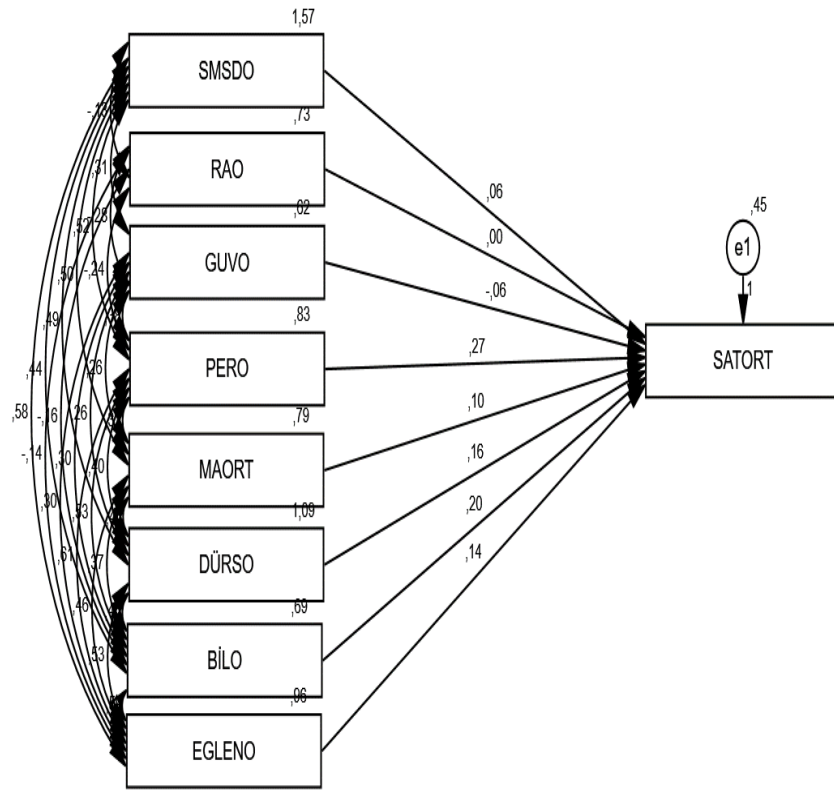
Performans beklentisi faktörü Y ve Z kuşağı bireyleri satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısıdır ($\beta=0,274$; $p<0,001$). Performans beklentisi puanındaki bir birim artış Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumunda 0,274 birimlik bir artış meydana getirmektedir (**H₃ Hipotezi desteklendi**).

Marka odaklılık faktörü Y ve Z kuşağı bireyleri satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısıdır ($\beta=0,096$; $p=0,031$). Marka odaklılık puanındaki bir birim artış Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumunda 0,096 birimlik bir artış meydana getirmektedir (**H₁ Hipotezi desteklendi**).

Dürtüsel satın alma faktörü Y ve Z kuşağı bireyleri satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısıdır ($\beta=0,164$; $p<0,001$). Dürtüsel satın alma puanındaki bir birim artış Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumunda 0,164 birimlik bir artış meydana getirmektedir (**H₅ Hipotezi desteklendi**).

Bilgilendirme faktörü Y ve Z kuşağı bireyleri satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısıdır ($\beta=0,197$; $p<0,001$) Bilgilendirme faktörü puanındaki bir birim artış Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumunda 0,197 birimlik bir artış meydana getirmektedir (**H₇ Hipotezi desteklendi**).

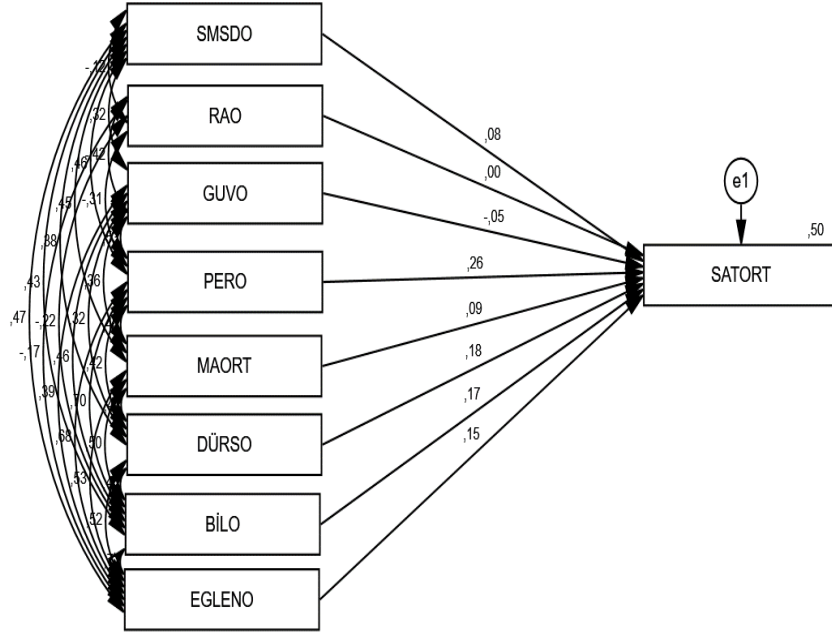
Şekil 4.4'te modele ait standart olmayan yol katsayıları gösterilmiştir.



CMIN=4,692; DF=2; CMIN/DF=2,346; RMSEA=,052; CFI=,999; GFI=,998; NFI=,998; TLI=,976

Şekil 4.4 Standart Olmayan Yol Katsayıları

Şekil 4.5'te modele ait standartlaştırılmış yol katsayıları gösterilmiştir



CMIN=4,692; DF=2; CMIN/DF=2,346; RMSEA=.052; CFI=.999; GFI=.998; NFI=.998; TLI=.976

Şekil 4.5 Standartlaştırılmış Yol Katsayıları

4.8 DÜZENLEYİCİ ETKİ ANALİZİ İLE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA Y VE Z KUŞAĞININ SATIN ALMA TUTUM FARKLILIKLARININ İNCELENMESİ

Bu bölümde sosyal medya kanallarında Y ve Z kuşağının satın alma tutumlarındaki farklılıkları incelemek amacıyla AMOS paket programı kullanılarak çoklu grupta düzenleyici etki analizi yapılacaktır.

Çoklu grupta düzenleyici etki analizi, düzenleyici değişkenin kategorik olduğu modellerde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkilerinin gruplar arasında aynı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır. Bu analiz için AMOS’ da YEM temelli regresyon modeli oluştur. Farklılıklar için kritik değerlere (Z) bakılarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı yorumlanır. Yorumlama yapılırken ($p < 0,05$) anlamlılık düzeyinde Z değerinin $\pm 1,96$ ’dan büyük olması durumunda iki grup arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılır (Gürbüz, 2019, s. 159).

Düzenleyici etki analizinin sonuçları Tablo 4.20’de gösterilmiştir.

Tablo 4.20 Düzenleyici Etki Analizi Sonuçları

			Y Kuşağı						Z Kuşağı						
			β ¹	β ²	S. hata	Test ist.	P	R ²	β ¹	β ²	S. hata	Test ist.	P	R ²	Z- Score
SATORT	<---	SMSDO	0,087	0,068	0,044	1,564	0,118		0,071	0,052	0,038	1,366	0,172		-0,271
SATORT	<---	RAO	-0,117	-0,138	0,061	-2,28	0,023		0,107	0,112	0,055	2,037	0,042		3,057
SATORT	<---	GUVO	-0,105	-0,128	0,071	-1,796	0,073		0,000	0,000	0,069	0,002	0,999		1,290
SATORT	<---	PERO	0,249	0,263	0,082	3,22	0,001	0,54	0,275	0,287	0,071	4,041	<0,001	0,47	0,218
SATORT	<---	MAORT	0,153	0,161	0,068	2,358	0,018		0,051	0,056	0,058	0,965	0,334		-1,170
SATORT	<---	DÜRSO	0,211	0,193	0,053	3,646	<0,001		0,125	0,115	0,05	2,312	0,021		-1,078
SATORT	<---	BİLO	0,129	0,148	0,085	1,737	0,082		0,204	0,235	0,080	2,926	0,003		0,748
SATORT	<---	EGLNO	0,121	0,119	0,079	1,505	0,132		0,182	0,175	0,066	2,663	0,008		0,544

β_1 : Standartlaştırılmış yol katsayısı, β_2 : Standartlaştırılmamış yol katsayısı

Oluşturulan modelin uyum değerlerine bakılınca CMIN=5,057, $p=0,282$, $DF=4$ CMIN/DF=1,264, RMSEA=0,023, CFI=0,999, GFI=0,998, NFI=0,998, TLI=0,991 modelin mükemmel uyum gösterdiği görülmektedir.

Y kuşağında sosyal medyada sürü davranışı faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısı değildir ($\beta=0,068$; $p=0,118$). Z kuşağında da sosyal medyada sürü davranışı faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısı değildir ($\beta=0,052$; $p=0,172$). **Y ve Z kuşağı arasında sosyal medya sürü davranışının satın alma tutumuna etkisi açısından anlamlı bir farklılık yoktur ($Z=-0,271$) (H_{2a} Hipotezi desteklenmedi).**

Y kuşağında rahatsız edicilik faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısıdır ($\beta=-0,138$; $p=0,023$). Rahatsız edicilik puanındaki bir birim artış Y kuşağı bireylerinin satın alma tutumunda 0,138 birimlik bir azalış meydana getirmektedir. Z kuşağında da rahatsız edicilik faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısıdır ($\beta=0,112$; $p=0,042$). Rahatsız edicilik puanındaki bir birim artış Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumunda 0,112 birimlik bir artış meydana getirmektedir. **Y ve Z kuşağı arasında reklamların rahatsız ediciliğinin satın alma tutumuna etkisi açısından anlamlı bir farklılık vardır ($Z=3,057$; $p<0,05$) (H_{4a} Hipotezi desteklendi). Reklamların rahatsız ediciliğinin satın alma tutumuna negatif etkisi Y kuşağı açısından daha önemlidir.**

Y kuşağında güvenilirlik faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısı değildir ($\beta=-0,128$; $p=0,073$). Z kuşağında da güvenilirlik faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısı değildir ($\beta=0,000$; $p=0,999$). **Y ve Z kuşağı arasında reklamların güvenilirliğinin satın alma tutumuna etkisi açısından anlamlı bir farklılık yoktur ($Z=1,290$) (H_{6a} Hipotezi desteklenmedi).**

Y kuşağında eğlendiricilik faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısı değildir ($\beta=0,119$; $p=0,132$). Z kuşağında ise eğlendiricilik faktörü

satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısıdır ($\beta=0,175$; $p=0,008$). Eğlendiricilik puanındaki bir birim artış Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumunda 0,175 birimlik bir artış meydana getirmektedir. **Y ve Z kuşağı arasında reklamların eğlendiriciliğinin satın alma tutumuna etkisi açısından anlamlı bir farklılık yoktur ($Z=0,544$) (H_{8a} Hipotezi desteklenmedi).**

Y kuşağında performans beklentisi faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısıdır ($\beta=0,263$; $p<0,001$). Performans beklentisi puanındaki bir birim artış Y kuşağı bireylerinin satın alma tutumunda 0,262 birimlik bir artış meydana getirmektedir. Z kuşağında da performans beklentisi faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısıdır ($\beta=0,287$; $p<0,001$). Performans beklentisi puanındaki bir birim artış Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumunda 0,287 birimlik bir artış meydana getirmektedir. **Y ve Z kuşağı arasında performans beklentisinin satın alma tutumuna etkisi açısından anlamlı bir farklılık yoktur ($Z=0,218$) (H_{3a} hipotezi desteklenmedi).**

Y kuşağında marka odaklılık faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısıdır ($\beta=0,161$; $p=0,018$). Marka odaklılık puanındaki bir birim artış Y kuşağı bireylerinin satın alma tutumunda 0,161 birimlik bir artış meydana getirmektedir. Z kuşağında ise marka odaklılık faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısı değildir ($\beta=0,056$; $p=0,334$). **Y ve Z kuşağı arasında marka odaklılığın satın alma tutumuna etkisi açısından anlamlı bir farklılık yoktur ($Z=-1,170$) (H_{1a} Hipotezi Desteklenmedi).**

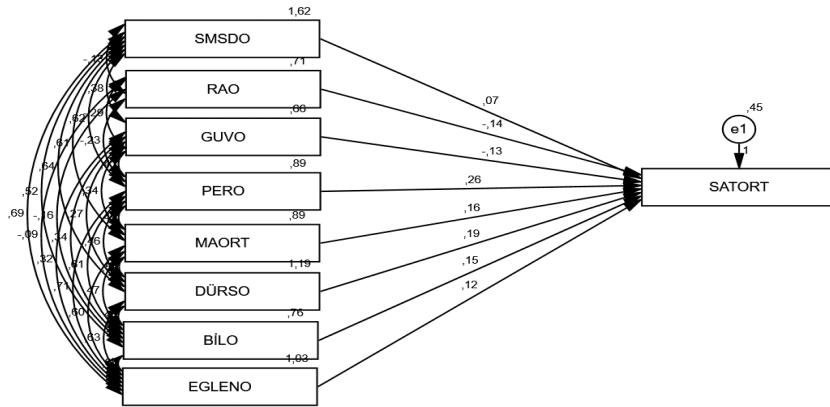
Y kuşağında dürtüsel satın alma faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısıdır ($\beta=0,193$; $p<0,001$). Dürtüsel satın alma puanındaki bir birim artış Y kuşağı bireylerinin satın alma tutumunda 0,193 birimlik bir artış meydana getirmektedir. Z kuşağında da dürtüsel satın alma faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısıdır ($\beta=0,115$; $p=0,021$). Dürtüsel satın alma puanındaki bir birim artış Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumunda 0,115 birimlik bir

artış meydana getirmektedir. **Y ve Z kuşağı arasında dürtüsel satın almanın satın alma tutumuna etkisi açısından anlamlı bir farklılık yoktur ($Z=-1,078$) (H_{5a} Hipotezi desteklenmedi).**

Y kuşağında bilgilendirme faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısı değildir ($\beta=0,148$; $p=0,082$). Z kuşağında ise bilgilendirme faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısıdır ($\beta=0,235$; $p=0,003$). Bilgilendirme faktör puanındaki bir birim artış Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumunda 0,235 birimlik bir artış meydana getirmektedir. **Y ve Z kuşağı arasında reklamların bilgilendirmesinin satın alma tutumuna etkisi açısından anlamlı bir farklılık yoktur ($Z=0,748$) (H_{7a} Hipotezi desteklenmedi).**

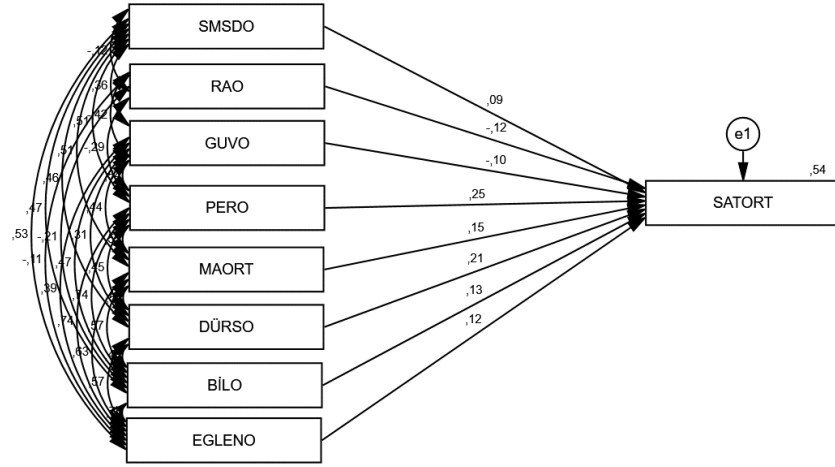
Yapılan analize dair AMOS paket programından alınan model görüntüleri:

- Şekil 4.6 Standart Olmayan Yol Katsayıları (Y Kuşağı)
- Şekil 4.7 Standartlaştırılmış Yol Katsayıları (Y Kuşağı)
- Şekil 4.8 Standart Olmayan Yol Katsayıları (Z Kuşağı)
- Şekil 4.9 Standartlaştırılmış Yol Katsayıları (Z Kuşağı)



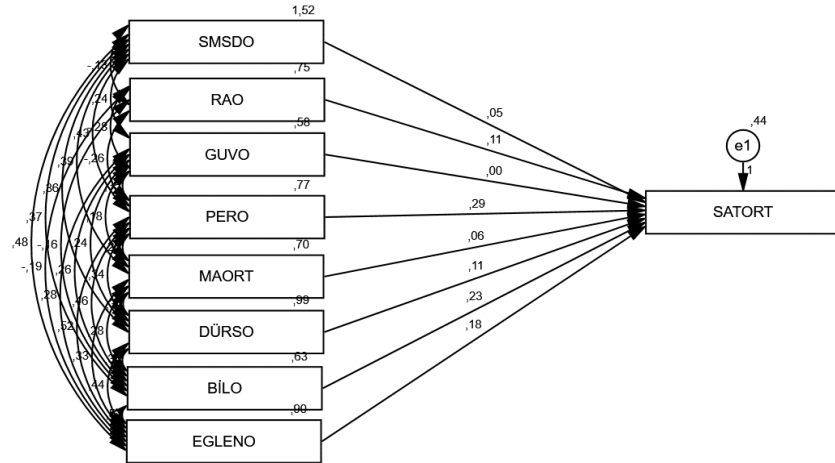
CMIN=5,057; DF=4; CMIN/DF=1,264; RMSEA=,023; CFI=,999; GFI=,998; NFI=,998; TLI=,991

Şekil 4.6 Standart Olmayan Yol Katsayıları (Y Kuşağı)



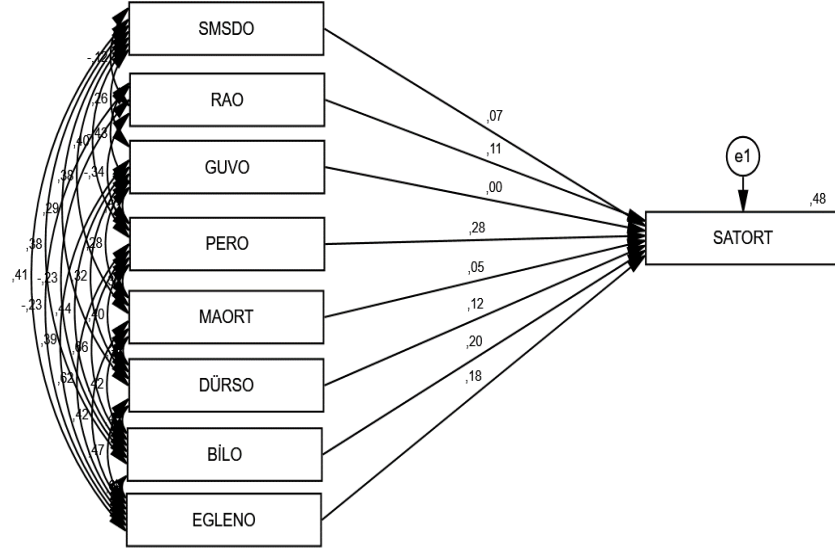
CMIN=5,057; DF=4; CMIN/DF=1,264; RMSEA=,023; CFI=,999; GFI=,998; NFI=,998; TLI=,991

Şekil 4.7 Standartlaştırılmış Yol Katsayıları (Y Kuşağı)



CMIN=5,057; DF=4; CMIN/DF=1,264; RMSEA=,023; CFI=,999; GFI=,998; NFI=,998; TLI=,991

Şekil 4.8 Standart Olmayan Yol Katsayıları (Z Kuşağı)



CMIN=5,057; DF=4; CMIN/DF=1,264; RMSEA=,023; CFI=,999; GFI=,998; NFI=,998; TLI=,991

Şekil 4.9 Standartlaştırılmış Yol Katsayıları (Z Kuşağı)

4.9 HİPOTEZ TESTLERİ

Yapılan analizler sonrası hipotez testleri Tablo 4.21’de gösterilmiştir.

Tablo 4.21 Hipotez Testleri

Hipotez	Yapısal İlişki	Desteklenme Durumu
H ₁	Satın Alma Tutumu<---Marka Odaklılık	Desteklendi
H _{1a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H ₂	Satın Alma Tutumu<--- Sosyal Medyada Sürü Davranışı	Desteklendi
H _{2a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H ₃	Satın Alma Tutumu<--- Performans Beklentisi	Desteklendi
H _{3a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H ₄	Satın Alma Tutumu<---Rahatsız Edicilik	Desteklenmedi
H _{4a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H ₅	Satın Alma Tutumu<---Dürtüsel Satın Alma	Desteklendi
H _{5a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H ₆	Satın Alma Tutumu<---Güvenirlilik	Desteklenmedi
H _{6a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H ₇	Satın Alma Tutumu<---Bilgilendirme	Desteklendi
H _{7a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H ₈	Satın Alma Tutumu<---Eğlendiricilik	Desteklendi
H _{8a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi

Yol analizi sonucuyla H₃, H₅ ve H₇ hipotezleri ($p<0,001$) anlamlılık düzeyinde, H₁, H₂ ve H₈ hipotezleri ($p<0,05$) anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. H₄ ve H₆ hipotezleri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmadığından Y ve Z kuşağı bireylerinin sosyal medya kanallarında reklamların güvenirlilik ve rahatsız ediciliğinin satın alma tutumlarında anlamlı bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Çoklu düzenleyici etki analiziyle H_{4a} hipotezi ($p<0,05$) anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

5 DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

5.1 GENEL DEĞERLENDİRME

İşletmeler pazarlama stratejilerini doğru belirleyebilmesi için sosyal medya kanallarını en yaygın kullanan Y ve Z kuşağı bireylerinin taleplerini, satın alma tutumlarını analiz ederek ilerleme kaydetmelidir. Bu ilerleyiş şekli işletmelerin satışlarında büyük farklar yaratacaktır (Muralidhar ve Raja, 2019, s. 164).

Kalitatif çalışma ile katılımcıların yanıtları incelendiğinde sosyal medya platformlarının performans beklentisi açısından bakıldığında her iki kuşağın satın alma tutumuna olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Katılımcılar yeni ürün/hizmet ve markalardan haberdar olma, satın alma kararlarını hızlı verebilmesi, hedef reklamlarla zamandan tasarruf sağlamaları satın alma tutumlarında etkili olmaktadır. Katılımcıların sosyal medya kullanım sebeplerine bakıldığında eğlence, haberleşme ve bilgilenme anahtar kelimelerinin çok sık kullanıldığı görülmüştür. Bu anahtar kelimelerin sosyal medya reklamlarından da yer alması gerektiğini, satın alma tutumlarına etkisi olduğu öne sürülmektedir. Katılımcı yanıtları incelendiğinde reklamlardan rahatsız olan ve ürün tanıtımlarını samimiyezsiz bulan katılımcıların satın alma tutumları da negatif yönde etkilenmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulguların sonucu, sosyal medya kanallarında Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumlarının açıklanmasında yol göstericidir. Yapılan ki-

kare testi ile iki kuşak arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Y kuşağı bireylerinin Facebook kullanımı Z kuşağı bireyelerine göre daha fazla olduğu görölmüştür. Snapchat, Tiktok ve çalışmada seçenek olarak sunulmayan diğler sosyal medya kanallarının kullanımı ise Z kuşağında daha fazla olduğu görölmüştür. Ayrıca Y kuşağı bireyelerinin sosyal medya aracılığıyla anne-bebek-oyuncak ürünleri, çevrimiçi kurslar-dergiler, ev yaşam-mobilya kategorilerinde daha fazla satın alım yaptığı, Z kuşağı bireyelerinin ise video oyunları satın almada üstün olduğu bulunmuştur.

Çalışmanın ana hipotezleri Y ve Z kuşağını birlikte baz alarak satın alma tutumlarını incelerken, alt hipotezler satın alma tutumlarında farklılığı incelemektedir. Yapılan analizler sonucunda H₁, H₂, H₃, H₅, H₇, H₈ ve H_{4a} hipotezleri desteklenmiştir. Ana hipotezler sonucunda kuşakların marka odaklı olduğunu fiyat kalite beklentisiyle satın alma tutumlarının olumlu etkilendiğini söyleyebiliriz. Ayrıca kuşakların sosyal medya kanallarında sürü davranışıyla hareket etmeleri, performans beklentilerinin karşılanması ve dürtüsel satın alma sergilemeleri de satın alma tutumlarına pozitif etki etmektedir. Bu etkenlerin yanı sıra kuşaklar reklamları bilgilendirici ve eğlendirici bulmaları durumunda satın alma tutumlarının olumlu yönde etkilendiği sonucuna varılmıştır. Ana hipotezlerden H₄ ve H₆ hipotezleri sonucunda kuşakların reklamların rahatsız ediciliği ve güvenilirliği açısından satın alma tutumlarının etkilenmediği bulunmuştur. Fakat alt hipotezlerin testi için yapılan çoklu düzenleyici etki analizi ile kuşaklar ayrı ele alınarak satın alma tutumlarına etki eden faktör ve farklılıkların incelenmesi sonucunda reklamların rahatsız ediciliği Y kuşağı bireyelerinin satın alma tutumlarını olumsuz etkilediği, Z kuşağı bireyelerinin satın alma tutumunu olumlu etkilediği ve oluşan bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu durumda H_{4a} hipotezi de desteklenmiştir. Diğler alt hipotezler ise Y ve Z kuşağı bireyelerinin sosyal medya kanallarında satın alma tutumları bazı durumlarda aynı bazı durumlarda da farklı faktörlerden etkilenmiş görünse de kritik değerlere bakılarak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamış ve desteklenmemiştir.

Çoklu düzenleyici etki analizi sonuçlarına bakıldığında her ne kadar alt hipotezlerden yalnız bir tanesinde anlamlı farklılık bulunmuş olsa da her iki kuşağında satın alma tutumlarının hangi faktörlerden etkilendiğini kuşakları ayırarak görme imkânı sunmuştur. Bu doğrultuda Y kuşağı bireylerinin sosyal medya kanallarında satın alma tutumlarına etki eden faktörlerden performans beklentisi ve marka odaklılığın %95 güven düzeyinde olumlu, dürtüsel satın alma %99 güven düzeyinde olumlu, reklamların bilgilendirmesi ise %90 güven düzeyinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Y kuşağında reklamların rahatsız ediciliğinin %95 güven düzeyinde satın alma tutumuna negatif etki ettiği, güvenilirlik, eğlendiricilik ve sosyal medya sürü davranışının ise bir etkisi olmadığı görülmüştür. Z kuşağı bireyleri için sonuçlar incelendiğinde sosyal medya kanallarında satın alma tutumuna dürtüsel satın alma, reklamların bilgilendirmesi, reklamların eğlendiriciliği ve rahatsız ediciliği %95 güven düzeyinde olumlu, performans beklentisinin ise %99 güven düzeyinde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Reklamların güvenilirliği, sosyal medyada sürü davranışı ve marka odaklılığın Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumlarına etkisi olmadığı bulunmuştur.

Araştırma bulgularının sonuçları bu konuda az çalışmanın mevcut olduğu literatürle kıyaslandığında;

Y kuşağı bireylerinin reklam ve pazarlama stratejilerini rahatsız edici bulduğu bu durumda marka ve işletmelere olumsuz yansıması olduğu görülmektedir (Şener ve Yücel, 2020, s. 278).

Y ve Z kuşağı bireylerinin Instagram’da satın alma davranışlarını inceleyen İnce ve Bozyiğit (2018) çalışmasında Y kuşağında reklamların güvenilirlik ve bilgilendirme faktörlerinin satın almaya bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Z kuşağında ise reklamların eğlendiriciliği ve bilgilendirmesinin satın almaya olumlu etkileri olduğu görülmüştür.

Bir diğerk çalışmada Kavalcı ve Ünal (2016) işletmelerin Z kuşığına yönelik pazarlama faaliyetlerinde eğlence odaklılığa önem verilmesi gerektiğini tavsiye etmişlerdir.

Görüldüğü üzere bu yüksek lisans tez çalışmasından çıkarılan sonuçlar literatür ile örtüşmektedir.

5.2 ÇALIŞMANIN İŞLETME VE PAZARLAMA YÖNETİCİLERİ İÇİN SONUÇLARI

Bu başlıkta çalışmanın sonuçlarına bakılarak işletme ve pazarlama yöneticilerine doğru yerde, doğru hedef kitleye, doğru stratejiler oluşturabilmeleri için tavsiyelerde bulunulacaktır.

Y ve Z kuşığı bireylerine ortak pazarlama stratejisi geliştirecek olan işletme ve pazarlama yöneticilerinin dikkat etmesi gereken hususlar şunlardır;

- En sık kullandıkları sosyal medya kanalları sırasıyla Instagram, Youtube ve Twitter'dır.
- Sosyal medya aracılığıyla en sık satın alım yaptıkları ürün/hizmetler sırasıyla giyim, kitap-e-kitap-kırtasiye-ofis ürünleri ve kozmetik-kişisel bakım kategorilerinde yer almaktadır.
- Sosyal medya reklamlarının çok beğeni almasıyla sürü davranışı sergilemektedirler. Bu durum satın alma tutumlarını olumlu etkilemektedir.
- Kendilerine özel reklamlar sunulmasının, ihtiyaçlarının hızlı karşılanmasının, özel indirimlere erişebilmenin etkisiyle satın alma tutumları olumlu etkilenmektedir.
- Güzel görünümlü ve özenle düzenlemiş sayfalar, reklamı çok yapılan markalar, en çok satan markalar satın alma tutumlarını olumlu etkilemektedir.
- Sık sık kendiliğinden ve düşünmeden anın etkisiyle ve hisleriyle dürtüsel hareket etmeleri satın alma tutumlarını olumlu etkilemektedir.
- İlgi çeken, akılda kalan, güncel ve bilgilendiren reklamlar bireylerin satın alma tutumunu olumlu etkilemektedir.

- Kişilikleri yansıtan, diğer insanları etkileyebilecek ürün tanıtımları satın alma tutumlarını olumlu etkilemektedir.

Yalnızca Y kuşağı bireylerine yönelik pazarlama stratejisi geliştirecek olan işletme ve pazarlama yöneticilerinin dikkat etmesi gereken hususlar şunlardır;

- Y kuşağı bireylerinin çoğu aktif iş gücünde oldukları için gelir durumları ve eğitim durumları daha yüksektir.
- Facebook kullanımı Z kuşağına kıyasla daha fazladır.
- Ev yaşam-mobilya, çevrimiçi kurslar-dergiler ve anne-bebek-oyuncak kategorilerinde Z kuşağına kıyasla daha fazla satın alım yapmaktadırlar.
- Kafa karıştırıcı, rahatsız edici, aldatıcı/yanıltıcı sosyal medya reklamları satın alma tutumlarını olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuz etki Y kuşağında daha fazladır.
- Fiyat=kalite bilincindedirler. Yüksek fiyatlı ürünlerin yüksek kalitede olduklarını düşünürler. Bu durum satın alma tutumlarını olumlu etkiler.
- “Gördüm, satın aldım” dürtüsüyle satın alma tutumları olumlu etkilenir.
- Hedef kitle reklamları satın alma tutumlarını olumlu etkiler.

Yalnızca Z kuşağı bireylerine yönelik pazarlama stratejisi geliştirecek olan işletme ve pazarlama yöneticilerinin dikkat etmesi gereken hususlar şunlardır;

- Günümüzde yaşları itibariyle birçoğu bekar, öğrenci ve gelir durumu düşük bireylerden oluşmaktadır.
- Snapchat, Tiktok ve çalışmada seçenek olarak sunulmayan diğer sosyal medya kanallarını Y kuşağına kıyasla daha çok kullanmaktadırlar.
- Video oyunları kategorisinde Y kuşağına kıyasla daha çok satın alım gerçekleştirirler.
- Reklamların eğlendirici olması satın alma tutumlarını olumlu etkiler.
- Reklamların rahatsız edici özelliği Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumlarını olumlu etkilemektedir.
- Güncel bilgiler sunan, ilgi çekici, akılda kalıcı reklamlar satın alma tutumlarını olumlu etkiler.
- Sosyal medya kanallarında anlık hislerle satın alma isteğine bürünürler. Bu durum satın alma tutumlarını olumlu etkiler.
- Y kuşağında da olduğu gibi hedef kitle reklamları ve kendilerine özel promosyonlar ile ihtiyaçların hızlı karşılanabileceği stratejiler Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumlarını olumlu etkilemektedir.

5.3 ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Bu yüksek lisans tezinin, birçok çalışmada olduğu gibi tasarım, kullanılan analizler, zaman ve maddiyat yönünden kısıtlamaları vardır. Kalitatif çalışmanın soruları literatür desteklidir. Fakat sorulma şekli ve kodlamalar bireysel yorumlamayla yapılmıştır. Kantitatif yöntemde ise örneklem kolayda yöntemle seçildiği için araştırma sonuçları geneli temsil etmeyebilir. Ayrıca çalışmada katılımcıların satın alma davranışları değil, satın alma tutumları incelenmiştir. Her satın alma tutumu da satın alma davranışına dönüşemeyebilir.

5.4 GELECEKTEKİ ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Literatüre bakıldığında sosyal medya kanallarında Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumlarını inceleyen çalışmaların oldukça az olduğu görülmüştür. Mevcut çalışmalarında birçoğu yalnızca Y kuşağı veya yalnızca Z kuşağını inceledikleri, kuşaklar arasındaki satın alma tutum farklılıklarını inceleyen çalışmaların daha da az olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmalarda tüketicilerin satın alma tutumlarından çok satın alma davranışları incelenmiştir.

Z kuşağı bireylerinin online anketlere katılım isteğinin Y kuşağına kıyasla oldukça düşük ve ilgisiz olduğu görülmüştür. Sonraki çalışmalarda Z kuşağı bireylerine yüz yüze anket yapılmasının daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

Gelecekteki çalışmalara tüketici satın alma kararına yönelik, sosyal medya kullanımı ve reklamlara yönelik birçok boyuttan bağımsız değişkenlerin çeşitlendirilmesi tavsiye edilmektedir. Sosyal medyada influencer ve fenomen kişilerin Y ve Z kuşağı bireylerinde oluşturdukları satın alma tutumu da farklılıklarıyla incelenebilir. Ayrıca satın alma tutumunun satın alma davranışına etkisi de

incelenebilir. Bu şekilde tutumların davranışa dönüşmesi konusunda çıkarımlar yapılabilir.

Bu çalışmada iki kuşak arasındaki farklılıklar kritik değerler üzerinden ele alınmıştır. Gelecekteki çalışmalarda bu farklılık ki-kare farklılık analizi veya ölçüm denklığı analizleri kullanılarak analiz seçimleri çeşitlendirilebilir.

Sonuç olarak bu çalışma ile sosyal medya kanallarında Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutum farklılıkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletme ve pazarlama yöneticilerinin, iletişimin çok güçlü ve yaygın kullanımın olduğu tüketici gücünün arttığı sosyal medya kanallarında pazarlama stratejilerinin önemini daha da çok arttırmıştır. Bu doğrultuda marka değeri, imajı ve satış rakamlarının arttırılabilmesi için ciddi çalışmalara girişilmesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- (1) Abzari, M., Ghassemi, R. A., ve Vosta, L. N. (2014). Analysing The Effect Of Social Media On Brand Attitude And Purchase Intention: The Case Of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.483
- (2) Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Vey Kuşağı Ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzi: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), 165-182.
- (3) Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., ve Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- (4) Aka, B. n. (2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135. doi:https://doi.org/10.21076/vizyoner.341626
- (5) Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*: Efil Yayınevi.
- (6) Aksoy, H., Gür, A., ve Celep, E. (2021). Sosyal Medya Reklamları Etkili Midir? Algının ve Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisinde Ünlü Desteğinin Aracı Rolü: Y Kuşağı Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2340-2355.
- (7) Akturan, U. (2007). Tüketici davranışına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: etnografik araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237-252.
- (8) Alalwan, A. A. (2018). Investigating The Impact Of Social Media Advertising Features On Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001
- (9) Alford, B. L., ve Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business research*, 55(9), 775-783. doi:https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00214-9

- (10) Alıkılıç, İ., ve Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, 1(2), 43-57.
- (11) Alkara, İ. b. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir Örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*(9), 415-446. doi:10.21733/ibad.836638
- (12) Alkış, H., ve Karakan, A. (2019). Algılanan Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(10), 702-718. doi:10.26677/tr1010.2019.267
- (13) Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- (14) Armağan, E. A., ve Küçükkambak, S. E. (2015). Y Kuşağı Tüketicilerinin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79), 83-111.
- (15) Armağan, M. V., Karakulle, İ., ve Karademir, Ö. (2017). Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1-14.
- (16) Arsenault, P. M. (2004). Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity and Leadership Issue. *The Leadership and Organization Development Journal*, 25(1/2), 124-141.
- (17) Arslan, İ. K., ve Baycan, P. (2018). Tüketici satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(33), 269-286.
- (18) Avcı, İ., ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. doi:10.35343/kosbed.569351
- (19) Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- (20) Badgaiyan, A. J., ve Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of retailing and consumer services*, 21(4), 537-549. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003
- (21) Bagby, M. E. (1998). *Rational Exuberance: The influence of generation X on the new American economy*. New York: EP Dutton.
- (22) Bahar, O., ve Şayka, H. (2021). Tüketicilerin turistik ürün satın alma süreçlerinde sosyal medyanın rolü ve önemi: X ve Y kuşaklarına yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(3), 220-234.
- (23) Bakır, N. O., ve Aydoğan, S. (2018). Tüketicilerin Foursquare veya Swarm Uygulamalarını Kullanarak Yer Bildirimi Yapma Davranışlarının Marka

- Tutumuna ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 90-110. doi:10.14514/BYK.m.26515393.2018.6/2.90-110
- (24) Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., ve Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. doi:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032
- (25) Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The quarterly journal of economics*, 107(3), 797-817. doi:https://doi.org/10.2307/2118364
- (26) Belch, G. E., Belch, M. A., ve Guolla, M. (2002). *Advertising & promotion: An integrated marketing communications perspective* (1.bs.). Canada: McGraw-Hill Ryerson.
- (27) Biggs, S., Phillipson, C., Leach, R., ve Money, A. (2007). Baby Boomers and Adult Ageing: Issues for Social and Public Policy. *Quality in Ageing and Older Adults*, 8(3), 32-40. doi:https://doi.org/10.1108/14717794200700019
- (28) Bilge, F. A., ve Göksu, N. (2010). *Tüketici davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- (29) Blackwell, R. D., Miniard, P. W., ve Engel, J. F. (2001). *Consumer Behaviour* (9.bs.). United State Of America: Harcourt College Publishers.
- (30) Bock, G.-W., Lee, J., Kuan, H.-H., ve Kim, J.-H. (2012). The Progression of Online Trust in The Multi-Channel Retailer Context and The Role of Product Uncertainty. *Decision Support Systems*, 53(1), 97-107.
- (31) Bora Semiz, B. (2020). Sosyal Medya Fenomenleri Tarafından Yapılan Reklamlara Yönelik Tüketici Şüpheliğinin Tutumlar ve Satın Alma Niyeti ile İlişkisinin İncelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 115-136.
- (32) Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- (33) Bozkurt, Y. (2019). Instagramdan Reklam Hikayeleri: Tüketici Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1507-1524. doi:10.17680/erciyesiletisim.484547
- (34) Bulgan, G., ve Göktaş, P. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Engellilerinin Turizme Erişebilirliğinin Karşılaştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 24-49.
- (35) Can, L. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagram da Algılanan Sürü Davranışı ve Satın Alma Niyeti. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*(59), 208-220.
- (36) Canöz, K., Gülmez, Ö., ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- (37). The Center for Generational Kinetics. 10 Ekim 2021 tarihinde https://genhq.com/generational_birth_years/ adresinden erişildi.

- (38)Chen, H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36.
- (39)Cheng, J. M.-S., Blankson, C., Wang, E. S.-T., ve Chen, L. S.-L. (2009). International Journal of Advertising:The Review of Marketing
- (40)Communications. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.
- (41)Chu, S.-C., ve Kamal, S. (2011). An investigation of social media usage, brand consciousness, and purchase intention towards luxury products among Millennials. *Advances in Advertising Research*, 179-190. doi:10.1007/978-3-8349-6854-8_12
- (42)Chu, S.-C., Kamal, S., ve Kim, Y. (2013). Understanding Consumers' Responses Toward Social Media Advertising And Purchase Intention Toward Luxury Products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174. doi:https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790709
- (43)Crumpacker, M., ve Crumpacker, J. M. (2007). Succession planning and generational stereotypes: should HR consider age-based values and attitudes a relevant factor or a passing fad? *Public personnel management*, 36(4), 349-369.
- (44)Çağlıyan, V., Hassan, S. A., ve Işıklar, Z. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.
- (45)Çetinoğlu, N. (2017). *Sosyal medya reklamlarının müşteri satın alma davranışlarına etkisi: İzmir ilinde bir uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İzmir
- (46)Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem.
- (47)Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (6.bs.). Ankara.
- (48)Dehghani, M., ve Tumer, M. (2015). A Research On Effectiveness Of Facebook Advertising On Enhancing Purchase Intention Of Consumers. *Computers in human behavior*, 49, 597-600. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051
- (49)Demir, Ş. Ş., ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- (50)Deshpandé, R., ve Stayman, D. M. (1994). A tale of two cities: Distinctiveness theory and advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 57-64. doi:https://doi.org/10.1177/002224379403100105
- (51)Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. doi:10.18094/josc.818065

- (52) Diker, E., ve Tamer Gencer, Z. (2017). Facebook reklamlarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki rolü: üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *KONFERANS!!!!*
- (53) Dinç, O. G. (2019). *X Kuşağı ve Y Kuşağının Paternalist Liderlik Algıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- (54) Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British journal of psychology*, 96(4), 467-491. doi:<https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- (55) Do Nam Hung, J. T., Azam, S., ve Khatibi, A. A. (2019). An empirical analysis of perceived transaction convenience, performance expectancy, effort expectancy and behavior intention to mobile payment of Cambodian users. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 77-90. doi:10.5539/ijms.v11n4p77
- (56) Duan, W., Gu, B., ve Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>
- (57) Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on The Web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-36.
- (58) Duffett, R. G. (2015). Facebook Advertising's Influence On Intention-To-Purchase And Purchase Amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526. doi:<https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- (59) Dursun, İ., Alınçık, Ü., ve Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- (60) Eastman, J. K., Iyer, R., Eastman, K. L., Gordon-Wilson, S., ve Modi, P. (2021). Reaching the price conscious consumer: The impact of personality, generational cohort and social media use. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 898-912. doi:<https://doi.org/10.1002/cb.1906>
- (61) Erciş, A., ve Sevtap, Ü. (2009). Gençlerin Kişisel Değerleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 19-44.
- (62) Eru, O. (2013). *Süpermarket sektöründeki mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi: Aydın örneği*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Adnan Menderes Üniversitesi,
- (63) Eysel, C. Ş., ve Beliz, Ş. (2020). Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(5), 13-29.
- (64) Gabor, A., ve Granger, C. W. (1961). On the price consciousness of consumers. *Journal of the Royal Statistical Society: Series C (Applied Statistics)*, 10(3), 170-188. doi:<https://doi.org/10.2307/2985208>

- (65) Goldberg, M. E., ve Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of consumer research*, 17(2), 172-179. doi:<https://doi.org/10.1086/208547>
- (66) Göksel, A., ve Güneş, G. (2017). Kuşaklar arası farklılaşma: X ve Y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi. *Gazi üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 19(3), 807-828.
- (67) Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 381-396.
- (68) Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi* (1.bs.). Ankara: Seçkin.
- (69) Güvendir, F. (2019). *Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki yansımaları ve bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). ProQuest, (28245203)
- (70) Haq, Z. u. (2009). E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(3), 207.
- (71) Hill, K. S. (2004). Defy the decades with multigenerational teams. *Nursing Management*, 35(1), 32-35.
- (72) Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., ve Füller, J. (2013). The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case Of Mini On Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- (73) İçil, H. B., ve Şahin, E. (2019). Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188-195.
- (74) İlban, M., Akkılıç, M., ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma/An Empirical Study Towards Consumers' Brand Perceptions In The Decision-Making Process Of Purchasing White Goods. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84. doi:<https://dergipark.org.tr/en/pub/mkusbed/issue/19555/208662>
- (75) İnce, M., ve Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- (76) İslamoğlu, A. H. (2003). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- (77) Jiri, B. (2016). The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Conceivers of Development and Competitiveness in Their Corporation. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 105-123. doi:10.7441/joc.2016.04.07
- (78) Kacen, J. J., ve Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176. doi:https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08

- (79) Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (3.bs.). Ankara: Asil Yayınevi.
- (80) Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(7), 35-36.
- (81) Kavalcı, K., ve Sevtap, Ü. (2016a). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- (82) Kavalcı, K., ve Sevtap, Ü. (2016b). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması/A Research on Comparing Consumer Decision-Making Styles and Learning Styles in Terms of the Generation Y and Z. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3).
- (83) Kavanoor, S., Grewal, D., ve Blodgett, J. (1997). Ads promoting OTC medications: The effect of ad format and credibility on beliefs, attitudes, and purchase intentions. *Journal of Business research*, 40(3), 219-227.
- (84) Kazancı, Ş., ve Başgöze, P. (2015). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 435-456.
- (85) Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(8).
- (86) Keskin, S., ve Mehmet, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 17(3), 51-69.
- (87) Kim, A. J., ve Ko, E. (2010). Impacts Of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing On Customer Relationship And Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. doi:https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068
- (88) Kim, A. J., ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- (89) Kim, H.-Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative dentistry & endodontics*, 38(1), 52-54. doi:http://doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52
- (90) King, K., Reid, L., ve Soh, H. (2009). Measuring Trust in Advertising: Development and Validation of The Adtrust Scale. *Journal of Advertising*, 38(2), 83-103.
- (91) Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı içinde *Sosyalleşen Birey, Sosyal Medya Araştırmaları 1* (ss. 69-102): Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

- (92) Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. ABD: Guilford publications.
- (93) Koç, E. (2019). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım* (8.bs.). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- (94) Koçoğlu, C. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi, Ankara
- (95) Laksamana, P. (2018). Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention And Brand Loyalty: Evidence From Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- (96) Le, T. D., ve Nguyen, B.-T. H. (2014). Attitudes toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile app display advertising. *Asian academy of management journal*, 19(2), 87.
- (97) Leblebici Koçer, L., ve Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 427-454. doi:10.25294/auibfd.649282
- (98) Lee, J., ve Hong, I. B. (2016). Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- (99) Liao, J., ve Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology & Marketing*, 26(11), 987-1001. doi:https://doi.org/10.1002/mar.20309
- (100) Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., ve Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245. doi:https://doi.org/10.1177/002224379303000208
- (101) Lim, X. J., Radzol, A., Cheah, J., ve Wong, M. W. (2017). The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention And The Mediation Effect Of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. doi:10.14707/ajbr.170035
- (102) Logan, K., Bright, L. F., ve Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- (103) Mattke, J., Maier, C., Reis, L., ve Weitzel, T. (2020). Herd behavior in social media: The role of Facebook likes, strength of ties, and expertise. *Information & Management*, 57(8), 103370. doi:https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103370
- (104) Mayfield, A. (2008). What is social media? 13 Ekim 2021 tarihinde <https://tavaana.org/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf> adresinden erişildi.
- (105) McClure, C., ve Seock, Y.-K. (2020). The Role Of Involvement: Investigating The Effect Of Brand's Social Media Pages On Consumer Purchase Intention.

- Journal of retailing and consumer services*, 53, 101975.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- (106) Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri* (16.bs.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- (107) Munawar, M., Hassanein, K., ve Head, M. (2008). Understanding the role of herd behaviour and homophily in social commerce. *Special Interest Group on Human Computer Interaction, (SIGHCI 2017 Proceedings)* 21 Kasım 2021 tarihinde <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=sighci2017> adresinden erişildi.
- (108) Muralidhar, A., ve Raja, A. (2019). Understanding the purchase intention characteristics of Gen Y and Gen Z and introspecting the modern demand variables in fashion industry. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 10(12), 144-170.
- (109) Mürütsoy, M., ve Toksarı, M. (2021). Sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanımının tüketicilerin marka tutumu, pozitif e-wom ve satın alma davranışlarına etkisi: X, Y ve Z kuşağı üzerine Niğde ilinde bir araştırma. *Erciyes Akademi*, 35(1), 44-60.
- (110) Ninan, N., Roy, J. C., ve Cheriyan, N. K. (2020). Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Gen Z. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(1), 1692 - 1702.
- (111) Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- (112) Onurlubaş, E., ve Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 984-1016.
- (113) Oya, E., Çelik, İ. K., Çelik, S., ve Ruziye, C. (2018). Kaynak olarak youtuber'a güvenilirliğin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- (114) Oyman, M., ve Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(32), 441-464.
- (115) Özcan, B., ve Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-141. doi:10.21076/vizyoner.298013
- (116) Özden, A. T. (2019). Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.
- (117) Pate, S. S., ve Adams, M. (2013). The Influence Of Social Networking Sites On Buying Behaviors Of Millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 7.
- (118) Penny, K. I. (1996). Appropriate critical values when testing for a single multivariate outlier by using the Mahalanobis distance. *Journal of the Royal*

- Statistical Society: Series C (Applied Statistics)*, 45(1), 73-81. doi: <https://doi.org/10.2307/298224>
- (119) Prasad, S., Garg, A., ve Prasad, S. (2019). Purchase Decision Of Generation Y In An Online Environment. *Marketing Intelligence & Planning*. doi:10.1108/MIP-02-2018-0070
- (120) Prendergast, G., Liu, P. y., ve Poon, D. T. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 320-329. doi:<https://doi.org/10.1108/07363760910976574>
- (121) Ratten, V. (2015). Factors influencing consumer purchase intention of cloud computing in the United States and Turkey: The role of performance expectancy, ethical awareness and consumer innovation. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 80-97. doi:10.1108/EMJB-02-2014-0007
- (122) Rook, D. W., ve Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313. doi:<https://doi.org/10.1086/209452>
- (123) Rotzoll, K. B., Haefner, J. E., ve Hall, S. R. (1996). *Advertising in contemporary society: Perspectives toward understanding*. Chicago: University of Illinois Press.
- (124) Sabuncuoğlu, A., ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15).
- (125) Sargın, S., Oralhan, B., ve Üvenç, A. S. (2020). Sosyal Medya Reklamcılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi. *European Journal of Science and Technology*. doi:10.31590/ejosat.793072
- (126) Sarıtaş, A., ve Şerife, K. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği. *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(17), 359-374.
- (127) Sarıtaş, E., ve Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: Sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- (128) Saxena, A., ve Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, 17(1), 17-25. doi:<https://doi.org/10.1177/0972262912469560>
- (129) See-To, E. W., ve Ho, K. K. (2014). Value Co-Creation And Purchase Intention In Social Network Sites: The Role Of Electronic Word-Of-Mouth And Trust—A Theoretical Analysis. *Computers in human behavior*, 31, 182-189. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>

- (130) Sharma, B. K., Mishra, S., ve Arora, L. (2018). Does Social Medium Influence Impulse Buying of Indian Buyers? *Journal of Management Research*, 18(1), 27-36.
- (131) Shen, X. L., Zhang, K. Z., ve Zhao, S. J. (2016). Herd behavior in consumers' adoption of online reviews. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(11), 2754-2765.
- (132) Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48. doi:https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756
- (133) Sin, S. S., Nor, K. M., ve Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention In Social Media Websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333. doi:10.1016/j.sbspro.2012.03.195
- (134) Sinha, I., ve Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International journal of research in marketing*, 16(3), 237-251. doi:https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00013-0
- (135) Sprotles, G. B., ve Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- (136) Strauss, W., ve Howe, N. (1991). Generations: The history of America's Future içinde (ss. 1584-2069): Quill New York.
- (137) Şahin, E., Çağlıyan, V., ve Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. doi:10.25287/ohuiibf.316212
- (138) Şenbir, H. (2004). Z “Son insan” mı. *Z kuşağı ve sonrasına dair düşünceler*. Okuyan Us Yayın, 24.
- (139) Şener, A., ve Yücel, S. (2020). Sosyal medyanın Y Kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(65), 265-284.
- (140) Taşdelen, B. (2020). Dijital Çağın Yeni Trendi Sosyal Medya Etkileyicileri Vloggerların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, 19(3), 1071-1098.
- (141) Taşova, M. (2019). *X ve Y nesillerinin motivasyon faktörleri, bireysel ve iş değerlerinin örgütsel bağlılıklarına etkisi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul
- (142) Taylor, D. G., Lewin, J. E., ve Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275. doi:10.2501/JAR-51-1-258-275

- (143) Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 5(6).
- (144) Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 230-242. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>
- (145) Turgut, E., Akyol, A., ve Giray, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal of Life Economics*, 3(2), 55-74.
- (146). Türk Dil Kurumu. 14 Ekim 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- (147). Türkiye İstatistik Kurumu. 14 Ekim 2021 tarihinde <https://www.tuik.gov.tr/> adresinden erişildi.
- (148). We Are Social ve Hootsuite. 13 Ekim 2021 tarihinde https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01?from_action=save adresinden erişildi.
- (149) Uyar, A. (2019). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Model Önerisi. *Journal of Yaşar University*, 14, 137-147.
- (150) Ünsal, İ., Elbir, İ., ve Eşiyok, E. (2020). Kozmetik Sektöründe Satın Alma Kararı Oluşturmada Vloggerların Rolü. *Yeni Medya*(9), 40-51.
- (151) Venkatesh, V., Thong, J. Y., ve Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- (152) Wang, X.-W., Cao, Y.-M., ve Park, C. (2019). The Relationships Among Community Experience, Community Commitment, Brand Attitude, And Purchase Intention In Social Media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- (153) Yang, K., Kim, J., ve Kim, Y.-K. (2017). The effect of brand consciousness on interpersonal influences, brand values, and purchase intention: Cases for American and Korean college students. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2), 83-97. doi:<https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1274665>
- (154) Yapraklı, Ş., ve Mutlu, M. (2020). Sosyal Medyanın İmpulsif Satın Almaya Etkisi. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*(40), 427-440. doi:10.30794/pausbed.685921
- (155) Yaşa Özeltürkay, E., Bozyiğit, S., ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198. doi:10.14783/maruoneri.vi.331668
- (156) Ye, L., Bose, M., ve Pelton, L. (2012). Dispelling the collective myth of Chinese consumers: a new generation of brand-conscious individualists. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 190-201. doi:<https://doi.org/10.1108/07363761211221729>

- (157) Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’de Bir Uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.
- (158) Yıldırım, S., ve Kalender, M. (2018). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 569-578.
- (159) Yüksekbiçgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59).

EK A. ÇALIŞMANIN ANKET FORMU



Sosyal Medya Kanallarında Kuşaklar Arası Farklılıklar: Sosyal Medya Pazarlamasının Kuşakların Satın Alma Tutumlarına Etkisine Yönelik Bir Uygulama

Değerli Katılımcı,

Bu anket Beykoz Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalında, Dr. Öğr. Üyesi Aysun VARAN danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma tutumlarını Y ve Z kuşakları baz alınarak nasıl etkilediğini incelemektir. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Formu yanıtlaması yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır. Bu araştırmaya tamamen kendi iradenizle, herhangi bir zorlama veya mecburiyet olmadan gönüllü olarak katılımınız esastır. Dilediğiniz zaman ayrılma hakkına sahipsiniz.

Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

İletişim: altugcanerkara@ogrenci.beykoz.edu.tr

Cinsiyetiniz	Kadın ☐	Erkek ☐
Hangi Kuşağı Temsil Ediyorsunuz?	1977-1995 yılları arasında doğanlar Y kuşağı ☐	1996-2015 yılları arasında doğanlar Z kuşağı ☐
Yaşınız	18-25 ☐	46-55 ☐
	26-35 ☐	56+ ☐
	36-45 ☐	
Medeni Haliniz	Bekar ☐	Evli ☐
Mesleğiniz	Öğrenci ☐	Ev Hanımı ☐
	Memur ☐	Serbest Meslek ☐
	Özel Sektör ☐	Diğer ☐
	Emekli ☐	
Eğitim Durumunuz	İlköğretim ☐	Lisans ☐
	Lise ☐	Lisansüstü ☐
	Ön Lisans ☐	
Gelir Durumunuz	2000 TL ve alt ☐	5001-6000 TL ☐
	2001-4000 TL ☐	6000 TL ve üzeri ☐
	4001-5000 TL ☐	
Sosyal Medyada Günde Ortalama kaç saat harcıyorsunuz?		Geçen ay sosyal medya aracılığıyla kaç satın alma yaptınız?
1 Saatten az ☐		Hiç yapmadım ☐
1 Saat ☐		1-3 arası yaptım ☐

2 Saat ☐	4-8 arası yaptım ☐
3 Saat ☐	9 ve fazlası yaptım ☐
4 Saat ☐	
5 Saat ☐	
5 Saatten fazla ☐	
En çok hangi sosyal medya kanallarını kullanıyorsunuz? 1-3 arası seçim yapabilirsiniz.	
Facebook	☐
Instagram	☐
Youtube	☐
Twitter	☐
Tiktok	☐
LinkedIn	☐
Snapchat	☐
Pinterest	☐
Reddit	☐
Tumblr	☐
Diğer	☐
Sosyal Medya aracılığıyla hangi ürün ve/veya hizmetleri satın alıyorsunuz? 1-3 arası seçim yapabilirsiniz.	
Giyim	☐
Gıda ürünleri	☐
Kozmetik-Kişisel Bakım Ürünleri	☐
Ev Yaşam-Mobilya	☐
Video Oyunları	☐
Güzellik Hizmetleri	☐
Elektronik Ürünler	☐

Evcil hayvan ürünleri ve/veya ekipmanı	☐
Oto-Bahçe Ürünleri	☐
Akış hizmetleri-hobi ve spor malzemeleri	☐
Kitap, E-Kitap, Kırtasiye, Ofis Ürünleri	☐
Çevrimiçi Kurslar, dergiler	☐
Anne, Bebek, Oyuncak Ürünleri	☐
Diğer	☐

Aşağıdaki ifadeleri "1=Kesinlikle Katılmıyorum"- "2=Katılmıyorum"- "3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum"- "4=Katılıyorum"- "5=Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerini (X) şeklinde işaretleyerek doldurunuz.

SN	Sosyal Medya Pazarlamasının Kuşakların Satın Alma Tutumlarına Etkisi	1	2	3	4	5
1	Sosyal medya reklamlarında sunulan indirimin mağazada olmadığını düşünürüm					
2	Sosyal medya reklamlarının satın alma niyetini etkilediğini düşünürüm.					
3	Sosyal medya reklamlarını görene kadar, genel olarak reklamda konu olan mal ve hizmetle ilgili herhangi bir satın alma planına sahip olmadığımı düşünürüm.					
4	Sosyal medya hesabımda takip ettiğim bir markanın reklamının çok beğeni alması, benim de düşüncemi o yönde etkiler.					
5	Sosyal medya hesabımda takip ettiğim bir markanın reklamının beğeni sayısı, reklamın hoşuma gitmesini sağlayabilir.					
6	Sosyal medya hesabımda takip ettiğim bir markanın reklamı hakkındaki düşüncemi, reklamın aldığı beğeni sayısı şekillendirir.					
7	Sosyal medya reklamları kafa karıştırıcıdır.					
8	Sosyal medya reklamları rahatsız edicidir.					
9	Sosyal medya reklamlarını, yaptığım işin arasına sevimsizce giren bir şey olarak görüyorum.					
10	Sosyal medya reklamları aldatıcı/yanıltıcıdır.					
11	Sosyal medya reklamları güvenilirdir.					

12	Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.					
13	Sosyal medya reklamları gerçeği yansıtır.					
14	Sosyal medya reklamları dürüsttür.					
15	Sosyal medya, bana özel reklamlar sunduğu için aradığım ürünü bulmayı kolaylaştırıyor					
16	Sosyal medya aracılığıyla yeni ürünlerden ve markalardan haberdar olurum					
17	Sosyal medya reklamları ile satın alma ihtiyaçlarımı daha hızlı karşılayabiliyorum.					
18	Sosyal medya reklamları satın alma kararımı daha hızlı ve doğru bir şekilde vermeme yardımcı olur					
19	Sosyal medya reklamları "özel" indirimlere / promosyonlara / fırsatlara erişmemi sağlıyor.					
20	Sosyal medyada platformlarında bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek ise o ürün o kadar kaliteli					
21	Sosyal medyada platformlarında güzel görünümlü ve özenle düzenlenmiş sayfalar en iyi ürünleri satarlar.					
22	Sosyal medyada platformlarında reklamı en çok yapılan markalar genellikle en iyi seçimdir.					
23	Sosyal medyada platformlarında en çok satılan markaları satın almayı tercih ederim.					
24	Sosyal medyada platformlarında tercihim genellikle pahalı markalardan yana kullanırım.					
25	Sık sık kendiliğinden bir şeyler alırım.					
26	Sık sık düşünmeden bir şeyler alırım.					
27	"Gördüm, satın aldım" beni tanımlıyor.					
28	Bazen anın etkisiyle bir şeyler almak istiyorum.					
29	Şu anda hissettiklerime göre bir şeyler satın alabilirim.					
30	Sosyal medyada platformlarında tercihim genellikle en düşük fiyatlı ürünlerden yana gerçekleştiririm.					
31	Sosyal medyada platformlarında indirim olduğunda elimden geldiğince satın alma gerçekleştiririm.					
32	Sosyal medyada platformlarında paramın karşılığında en yüksek değeri elde etmek için dikkatli davranırım.					
33	Sosyal medya hesabımda takip ettiğim bir markanın reklamını gördükten sonra, (ürünü beğenirsem) ürün/hizmeti satın alma ihtimalim yüksektir.					

34	Sosyal medya hesabımda takip ettiğim bir markanın reklamını gördükten sonra, ürün/hizmeti satın almayı düşünebilirim.					
35	Sosyal medya hesabımda takip ettiğim bir markanın, reklamı yapılan ürününü satın alma olasılığım yüksektir.					
36	Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.					
37	Sosyal medya reklamları mal/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
38	Sosyal medya da gördüğüm reklamlar akılda kalıcıdır.					
39	Sosyal medya reklamları güncel bilgiler sunar.					
40	Sosyal medya reklamları ürünle alakalı bilgiler sunar.					
41	Sosyal medya da yayınlanan reklamlar beni bilgilendirir.					
42	Sosyal medya da reklamı yapılan ürün/hizmetlerin kalitesi hakkında olumlu düşünürüm.					
43	Sosyal medya reklamları, hangi ürünlerin kişiliğimi yansıtacağını bulmama yardımcı olur.					
44	Sosyal medya reklamlarında gördüğüm, duyduğum veya okuduğum şeyler üzerine düşünmekten keyif alırım.					
45	Sosyal medya reklamları, benimle aynı yaşam tarzına sahip insanların neler satın alıp kullandıklarını bana gösterir.					
46	Sosyal medya reklamları diğer platformlardaki reklamlardan daha ilgi çekicidir.					
47	Sosyal medya reklamları sayesinde moda ve diğer insanları etkilemek için hangi ürünlerin satın alınabileceği hakkında bilgi sahibi oluyorum					

ANKETİMİZ BİTMİŞTİR. KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ...

EK B. DERİNLEMESİNE MÜLAKAT TÜM SORU VE YANITLARI



Adınız:

Yaşınız:

Cinsiyetiniz:

Mesleğiniz:

Gelir Durumunuz:

Soru 1. Sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz? Neden?

- (1) “Evet. Güncel konulardan haberdar olmak, keyif aldığım konuları takip etmek, anılarımı ve fikirlerimi paylaşmak için” (A.D, 26),
- (2) “Evet kullanıyorum. Zaman geçirmek için” (A.A, 19),
- (3) “Evet. Ülke gündemini takip etmek için ve sektörü takip etmek için kullanırım” (A.A, 27),
- (4) “Kullanıyorum çünkü eğleniyorum” (B.Y, 19),
- (5) “Kullanıyorum. Alışkanlık olduğu için” (B.P, 26),
- (6) “Evet kullanıyorum. Etrafımdaki herkes kullandığı için bir de gündemden haberdar olmak için” (B.Y, 19),

- (7) “Evet. Çevremdeki insanların neler yaptıklarını görebilmek, haberleri öğrenmek için kullanıyorum” (B.T, 27),
- (8) “Evet. Hayatımı paylaşmayı seviyorum” (D.V, 21),
- (9) “Evet. Haber takibi yapabilmek için ve arkadaşların durumlarından haberdar olabilmek için” (E.Y, 27),
- (10) “Evet. Son dakika haberler ve insanlarla iletişime geçebilmek için” (D.T, 18),
- (11) “Evet. İletişim ve zaman geçirmek için” (D.V, 28),
- (12) “Evet kullanıyorum. Zaman geçirmek için kullanıyorum” (E.Y, 20),
- (13) “Evet kullanıyorum. Zaman geçirmek ve güncel haberler için” (F.T, 30),
- (14) “Kullanıyorum. Fakat birçoğunu kullanmıyorum eğlence amaçlı zaman geçiriyorum” (E.K, 19),
- (15) “Evet. Haberleşme ve iletişim için” (G.S.H, 26),
- (16) “Evet kullanıyorum. Canım sıkılıyor zaman geçirmek için” (E.U, 19),
- (17) “Evet. Topluma ayak uydurmak için kullanıyorum” (L.V, 30),
- (18) “Evet kullanıyorum. Zaman geçirmek ve insanları takip etmek için” (İ.A, 19),
- (19) “Evet. Gündemi ve tanıdığım insanları takip etmek için” (M.A, 26),
- (20) “Evet, kullanıyorum. Birçok farklı bakış açısına, dünya görüşüne ve düşüncelere ulaşmak için kullanılabilen en doğru kaynak olduğu için” (M.B, 18),
- (21) “Evet, gündemden haberdar olabilmek için” (O.B, 28),
- (22) “Evet kullanıyorum. Zaman geçirmek gündemden ve insanlardan haberdar olmak için” (O.K, 19),
- (23) “Kullanıyorum. Zaman geçirmek ve gündemden haberdar olmak için” (Ö.V, 27),
- (24) “Evet kullanıyorum. Bir amacım yok gelire dönüştürmüyorum zaman geçirmek için” (O.A, 20),
- (25) “Evet, bazen haber bazen can sıkıntısı için kullanırım” (R.S, 30),
- (26) “Evet kullanıyorum. Boş zamanlarımı değerlendirmek gündemden haberdar olmak için kullanıyorum” (Ö.V, 21),
- (27) “Kullanıyorum. Dünya da ve ülkemizde olan gelişmelere hızlı bir şekilde ulaşmama yardımcı oluyor. Bazı sosyal medya araçları vasıtasıyla çevremle iletişim halinde olmam teknoloji çağında kendimi yalnız hissetmememi sağlıyor” (S.M.B, 27),
- (28) “Evet canım sıkıldığından ve fenomen olmak için” (S.K, 19),
- (29) “Evet. Gündemi takip etmek, arkadaşlarla iletişim” (E.İ.Ş.A, 26),
- (30) “Evet. Ortak paylaşımlarda bulunmak hoşuma gidiyor” (T.T, 18),
- (31) “Kullanıyorum. İletişim ve haberler için” (Z.V, 26),
- (32) “Evet. Topluma ayak uydurmak için kullanıyorum” (T.V, 18),
- (33) “Evet. Daha çok zaman geçirmek eğlence için” (Y.Y, 20),
- (34) “Evet. Gündemi takip etmek için” (D.V, 19).

Alt Sorusu: Hangi sosyal medya araçlarında daha fazla zaman geçiriyorsunuz? Günde ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz?

- (1) “İnstagram. Ortalama 3-4 saat” (A.D, 26),
- (2) “İnstagramda zaman geçiyorum günde ortalama 4-5 saat” (A.A, 19),
- (3) “Twitter, Instagram ortalama 2 saat” (A.A, 27),
- (4) “whatsapp,İnstagram ortalama olarak 3 saat” (B.Y, 19),
- (5) “İnstagram kullanıyorum. Günde 5 saat” (B.P, 26),
- (6) “İnstagram ve WhatsApp Twitter uygulamalarında daha fazla zaman geçiriyorum, ortalama olarak da 15 saat vaktimi harcıyorum.” (B.Y, 19),
- (7) “Twitter. Ortalama 1,5 saat falan” (B.T, 27),
- (8) “İnstagram, Twitter günde 6 saat” (D.V, 21),
- (9) “İnstagram uygulamasını kullanıyorum günde 1-2 saat zaman geçirmekteyim” (E.Y, 27),
- (10) “İnstagram, snapchat ve WhatsApp. 8 saat” (D.T, 18),
- (11) “Twitter whatsapp 2 saat” (D.V, 28),
- (12) “İnstagramda zaman geçiyorum günde ortalama 6 saat” (E.Y, 20),
- (13) “İnstagramda zaman geçiyorum günde ortalama 2 saat” (F.T, 30),
- (14) “Youtube. Ekran süresi olarak 3-4 saat kullanıyorum” (E.K, 19),

- (15) “İnstagram 4 saat” (G.S.H, 26),
- (16) “İnstagramda tiktok Twitter zaman geçiyorum günde ortalama 15 saat” (E.U, 19),
- (17) “İnstagram ve whatsapp 30 dk” (L.V, 30),
- (18) “Youtube zaman geçiyorum günde ortalama 10 saat” (İ.A, 19),
- (19) “Twitter-İnstagram / 3 saat” (M.A, 26),
- (20) “Youtube ve Twitter. Ortalama olarak 3-4 saat fakat yoğunluğuma göre azalma ve artış gösteriyor” (M.B, 18),
- (21) “Twitter, instagram. Ortalama 3-4 saat” (O.B, 28),
- (22) “İnstagramda snapchat zaman geçiyorum günde ortalama 7-8 saat” (O.K, 19),
- (23) “İnstagram kullanıyorum. Günde 6 saat” (Ö.V, 27),
- (24) “İnstagramda zaman geçiyorum günde ortalama 6 saat” (O.A, 20),
- (25) “İnstagram, whatsapp ortalama 2 saat” (R.S, 30),
- (26) “İnstagram ve whatsapp uygulamalarında daha fazla zaman geçiriyorum, ortalama olarak da 3-4 saat vaktimi harcıyorum” (Ö.V, 21),
- (27) “Sıralamam Twitter youtube instagram. Günde ortalama 3-4 saat vakit geçiriyorum” (S.M.B, 27),
- (28) “İnstagram ve tiktok da zaman harcıyorum ortalama 15 saat” (S.K, 19),
- (29) “İnstagram, twitter – 3 saat” (E.İ.Ş.A, 26),
- (30) “İnstagram ve Twitter. 4 5 saat vakit geçiriyordum” (T.T, 18),
- (31) “En fazla Twitterda vakit harcıyorum. Ortalama iki saat oluyordur” (Z.V, 26),
- (32) “İnstagram, twitter ve whatsapp. 4 saat” (T.V, 18),
- (33) “İnstagram kullanıyorum ortalama 3-4 saat vakit geçiririm” (Y.Y, 20),
- (34) “İnstagram, Whatsapp. Ortalama 6 saat zaman geçiriyorum” (D.V, 19).

Soru 2. Sosyal medya aracılığıyla ürün veya hizmet satın alımı yapar mısınız? Neden?

- (1) “Güvenilir bir sayfa ise evet ürün satın alırım.” (A.D, 26),
- (2) “Evet alıyorum. Bulduğum bölgeden kaynaklı (alışveriş mağaza yetersizliğinden) sosyal medyadan alışveriş yapıyorum” (A.A, 19),
- (3) “Yaparım. Daha uygun fiyata alışveriş yapabilmek için” (A.A, 27),
- (4) “Şu anlık düşünmüyorum. Öğrenci olduğum için bütçem kısıtlı” (B.Y, 19),
- (5) “Evet yaparım. Daha ucuz olduğu için tercih ederim” (B.P, 26),
- (6) “Evet sosyal medya aracılığıyla ürün veya hizmet satın alırım güzel ucuz ve güvenilir olduğu için” (B.Y, 19),
- (7) “Yapmamayı tercih ediyorum. Çünkü çok güven vermiyor” (B.T, 27),
- (8) “Evet. Satın alabileceğim ürün veya hizmet seçenekleri fazla” (D.V, 21),
- (9) “Yapmam çünkü güvenilir bir ortam olmadığını düşünüyorum sonuçta herkesin sosyal medyaya girip satış yapabilir bu da güvenli alışveriş olasılığını düşürür” (E.Y, 27),
- (10) “Evet kişiler ve sayfalar beni yansıtıyor” (D.T, 18),
- (11) “Evet. Ürün çeşitliliği ve fiyat uygunluğundan dolayı” (D.V, 28),
- (12) “Evet yaparım. Kendime uygun ürünler buluyorum” (E.Y, 20),
- (13) “Evet yaparım. İhtiyacım olanlar ürünleri tanıtımı güzel olunca alıyorum” (F.T, 30),
- (14) “Satın alıyorum. Çünkü küçük işletmeler sayesinde hem daha uygun fiyatlı hem daha kaliteli ve özenli ürün elde edebiliyorum” (E.K, 19),
- (15) “Evet. Yeni çağın pazarlama ve satış üzerine olan her şeyi sosyal medyadan geçiriyor” (G.S.H, 26),
- (16) “Evet alırım. Daha uygun fiyatlarda ürünler olduğu için” (E.U, 19),
- (17) “Evet. İlgimi çektiği için” (L.V, 30),
- (18) “Hayır almadım. Hiç internet alışverişi yapmam görmeden almam” (İ.A, 19),
- (19) “Yapmam. Güvenilir bulmuyorum” (M.A, 26),
- (20) “Evet. Lokal markaları çok severek takip ediyorum daha özenli ve marka sahiplerinin işlerinde özgün olduklarını görüyorum. En önemli sebep ise genç girişimcilerin yolunun açılması gerektiğini düşünüyorum” (M.B, 18),
- (21) “Evet yaparım. Çok tercih etmesem de bazı durumlarda yapabiliyorum” (O.B, 28),

- (22) “Evet yapıyorum. Bulunduğum bölgeden ve ürün çeşitliliği daha fazla olduğu için” (O.K, 19),
- (23) “Evet yaparım. Çünkü ürün ve marka çeşitliliği fazla oluyor aradığımızdan fazlasını bulabiliyoruz” (Ö.V, 27),
- (24) “Evet. Bazen ihtiyacım olan ürünleri daha uygun fiyatlarda bulabiliyorum” (O.A, 20),
- (25) “Evet yapıyorum. Bir ev hanımı olarak fiyat performans açısından kullanışlı ürünler bulabiliyorum” (R.S, 30),
- (26) “Evet. Sosyal medya aracılığıyla ürün veya hizmet satın alırım. Kaliteli ve uygun fiyata ürünler bulabildiğim için” (Ö.V, 21),
- (27) “Sosyal medyada ürünlerin bazılarının gerçeği yansıtmadığını düşünüyorum o yüzden çok tercih etmiyorum” (S.M.B, 27),
- (28) “Hayır yapmam dolandırıcı gibi his veriyor profiller” (S.K, 19),
- (29) “Aldım. Ürün tercihi değil yalnız abonelik hizmetlerini tercih ediyorum” (E.İ.Ş.A, 26),
- (30) “Yaparım. İhtiyacım olduğunu düşündüğüm bir ürün veya hizmetse alırım” (T.T, 18),
- (31) “Evet yaparım. Daha fazla çeşitlilik görebildiğim için ve daha kolay” (Z.V, 26),
- (32) “Evet. Çünkü çeşitlilik ve kampanyalı ürünler bulabiliyorum” (T.V, 18),
- (33) “Evet yaparım. Şahsen benim kolayına gelmesi daha çok tercih etme sebebim oluyor” (Y.Y, 20),
- (34) “Evet. Çünkü ulaşım daha kolay” (D.V, 19).

Alt Sorusu: Sosyal medya aracılığıyla hangi tür ürün veya hizmetler satın alırsınız?

- (1) “Her tür ürün hizmet olabilir” (A.D, 26),
- (2) “Daha çok giyim alıyorum ama ev dekorasyon kozmetik de alıyorum” (A.A, 19),
- (3) “Giyim, kozmetik” (A.A, 27),
- (4) “Kozmetik ürünler daha çok” (B.Y, 19),
- (5) “Giyim” (B.P, 26),
- (6) “Giyim ve elektronik aletlerden satın alırım” (B.Y, 19),
- (7) “Hiçbir şey” (B.T, 27),
- (8) “Giyim” (D.V, 21),
- (9) “Hayır almam” (E.Y, 27),
- (10) “Genelde giyim ürünleri satın alıyorum” (D.T, 18),
- (11) “Giyim, kozmetik” (D.V, 28),
- (12) “Giyim” (E.Y, 20),
- (13) “Giyim, kozmetik” (F.T, 30),
- (14) “Giyim, Kozmetik, ev ürünleri” (E.K, 19),
- (15) “İlaç vb. olmayan her türlü ürünü alabilirim” (G.S.H, 26),
- (16) “Giyim” (E.U, 19),
- (17) “Genelde zayıflama çayı alıyorum” (L.V, 30),
- (18) “Hiçbir şey almadım bu zamana kadar” (İ.A, 19),
- (19) “Sosyal medyadan alışveriş yapmıyorum” (M.A, 26),
- (20) “Daha çok aksesuar ve bitkisel ürünler satın almayı tercih ediyorum” (M.B, 18),
- (21) “Sporcu ürünleri” (O.B, 28),
- (22) “Daha çok ayakkabı ve giyim alıyorum” (O.K, 19),
- (23) “Giyim, kozmetik, ayakkabı” (Ö.V, 27),
- (24) “Elektronik ürün satın alımı yapıyorum bilindik markaları alıyorum” (O.A, 20),
- (25) “Ev tekstili” (R.S, 30),
- (26) “Giyim ve elektronik aletlerinden satın alırım” (Ö.V, 21),
- (27) “Aksesuarlar” (S.M.B, 27),
- (28) “Hayır almam güvenmiyorum” (S.K, 19),
- (29) “YouTube premium tarzından abonelik hizmetleri” (E.İ.Ş.A, 26),
- (30) “Genelde kıyafet satın alırım” (T.T, 18),
- (31) “Kıyafet ve kitap” (Z.V, 26),
- (32) “Genelde kıyafet satın alıyorum” (T.V, 18),

- (33) “Genellikle giyim ve kozmetik ürünler tercih ederim” (Y.Y, 20),
(34) “Giyim” (D.V, 19).

Soru 3. Sosyal medya platformlarında influencer/fenomen takip eder misiniz? Neden?

- (1) “Evet. Hayat tarzını, giyim tarzını, düşüncelerini beğendiğim için” (A.D, 26),
(2) “Evet takip ediyorum. Önerilerini takip ediyorum daha çok” (A.A, 19),
(3) “Evet. Ürün tanıtımlarını takip etmek amacıyla takip ettiklerim var” (A.A, 27),
(4) “Evet ediyorum ürünleri tanımamda yardımcı oluyor” (B.Y, 19),
(5) “Evet, farklı hayatları izlemeyi seviyorum” (B.P, 26),
(6) “Evet bazılarını takip ediyorum çünkü indirim linkleri paylaşıyorlar” (B.Y, 19),
(7) “Takip ederim. Günlük hayatlarını merak ettiğim için” (B.T, 27),
(8) “Evet. Hayatları güzel özenmemek elde değil” (D.V, 21),
(9) “Takip ederim. Hayatlarını merak ettiğim için” (E.Y, 27),
(10) “Evet, kıyafet seçimleri için” (D.T, 18),
(11) “Hayır. Gereksiz üne sahip olduklarını düşünüyorum” (D.V, 28),
(12) “Hayır etmiyorum. Çok itici buluyorum” (E.Y, 20),
(13) “Evet takip ediyorum. Ürün alımımı kolaylaştırıyor kullandıkları için yorumları yardımcı oluyor” (F.T, 30),
(14) “Düzenli olarak takip ediyorum. Bazen kısa süreli takip eder sonra da takipten çıkarım” (E.K, 19),
(15) “Evet. Yeni olan haber veya ürünlerden haberdar olmak için. Veya şahsını eğlenceli bulduğum için” (G.S.H, 26),
(16) “Evet takip ediyorum. Yaşadıkları hayata özeniyorum ve takip ediyorum” (E.U, 19),
(17) Evet. İhtiyacım olan ürünleri temin etmemde yardımcı oluyor yorumları” (L.V, 30),
(18) “Hayır takip etmiyorum. Genel olarak ailemden başka kimseyi takip etmem” (İ.A, 19),
(19) “Evet. Deneyimlerine güvendiğimi takip ediyorum. Bir de bazen indirim kodu paylaşıyorlar” (M.A, 26),
(20) “Evet. Kendime yakın gördüğüm insanların hayatlarından kesitler görmeği seviyorum” (M.B, 18),
(21) “Evet, kendi iş alanımla ilgili olduğu için” (O.B, 28),
(22) “Evet ediyorum müzikle uğraşan fenomenler takip ediyorum” (O.K, 19),
(23) “Evet ederim. Ürün linkleri ve çekilişler için ediyorum” (Ö.V, 27),
(24) “Evet takip ediyorum. Genelde müzikle uğraşanları takip ediyorum” (O.A, 20),
(25) “Evet, ama sayılı birkaç tane diğerlerine merak salmam, takip ettiklerimde yararlı ve bilgi kaynaklıdır” (R.S, 30),
(26) “Evet bazılarını takip ediyorum çünkü eğlenceli ve bilgilendirici videolarını izlemekten keyif alıyorum” (Ö.V, 21),
(27) “Takip ediyorum. Yaşantılarını merak ediyorum” (S.M.B, 27),
(28) “Evet çünkü hayatlarını izlemek hoşuma gidiyor” (S.K, 19),
(29) “Evet. İçeriklerini beğendiğim kişileri takip ediyorum. Gündemi takip amaçlı” (E.İ.Ş.A, 26),
(30) “Evet. İçerikleri ilgimi çekiyorsa takip ederim” (T.T, 18),
(31) “Evet, ürün tanıtımı görebilmek için” (Z.V, 26),
(32) “Evet, çekilişlere katılıyorum” (T.V, 18),
(33) “Evet. Tavsiyelerinden haberdar olmak için takip ederim” (Y.Y, 20),
(34) “Hayır. İlgimi çekmiyorlar” (D.V, 19).

Alt Sorusu: Influencerların tanıttığı ürün veya hizmet satın aldınız mı? Neden?

- (1) “Almadım ama alabilirim güvenilir bir kişi ise” (A.D, 26),
(2) “Kullandıkları ürünleri kullanıyorum yorumlarına güveniyorum” (A.A, 19),
(3) “Almadım. Çünkü kendilerinin o ürünlerini kullanmadıkları o düşünüyorum” (A.A, 27),

- (4) “Şu anlık almadım. Önceden almıştım güvendiğim kişilerin tanıtımından etkilenmişim” (B.Y, 19),
- (5) “Hayır almadım çünkü bir reklama ihtiyacım yok kendi ihtiyaçlarımı reklamlara gerek duymadan satın alıyorum” (B.P, 26),
- (6) “Evet aldım hoşuma giden ve ihtiyacım olan ürünlerle karşılaştığım için” (B.Y, 19),
- (7) “Almadım. Karşıma bana göre bir şey çıkmadı hiç” (B.T, 27),
- (8) “Hayır. İhtiyacım olan tanıtımlara denk gelmedim” (D.V, 21),
- (9) “Almadım. Çünkü tarzları bana uygun olmadığını düşünüyorum” (E.Y, 27),
- (10) “Hayır, kendim beğenip satın alıyorum” (D.T, 18),
- (11) “Hayır. Takip etmediğim için almadım” (D.V, 28),
- (12) “Hayır hiç almadım. İnfluencerları takip etmediğimden bir bilgim yok tanıtımlarından” (E.Y, 20),
- (13) “Evet aldım. Ürünü deneyimlemiş insanlar olduğu için” (F.T, 30),
- (14) “Genellikle tercih etmiyorum yalnız bazı indirim tanıtımlarından satın aldığım ürünler oldu” (E.K, 19),
- (15) “Aldım. Beğendiğim ürün olduğu için” (G.S.H, 26),
- (16) “Hayır satın almadım. Almak isteyebileceğim bir ürün denk gelmedi.” (E.U, 19),
- (17) “Evet. Onlar ürünleri kullandıkları için daha rahat satın alım yapıyorum” (L.V, 30),
- (18) “Hayır satın almadım. Takip etmediğim için satın almada yapmadım” (İ.A, 19),
- (19) “Aldım. Memnun kalmışsa ve o ürüne ben ihtiyaç duyuyorsam önerilen ürünü almayı tercih ediyorum” (M.A, 26),
- (20) “Aldım. Hem ürünü beğendiğim için hem de takip ettiğim kişinin samimiyetine ve objektif yorumuna güvendiğim ve ürünün bana uygun olduğunu düşündüğüm için satın alırım” (M.B, 18),
- (21) “Hayır, ben tanıtımlarını samimi bulmuyorum. Tüketicinin faydasına iş yapmadıklarını düşünüyorum” (O.B, 28),
- (22) “Hayır almadım. Ürün tanıtımlarını dikkate almıyorum” (O.K, 19),
- (23) “Evet aldım. Genelde yoruma bakmadan alışveriş yapmam. Onlar ürünleri kullandıkları için yorumlarına güvenip alıyorum” (Ö.V, 27),
- (24) “Hayır satın almadım. Hoşuma giden ürün tanıtımları yapmıyorlar. Çıkar ilişkilerini samimi bulmuyorum” (O.A, 20),
- (25) “Yok, ihtiyaçlarımı zaten bildiğim yerden satın alabiliyorum” (R.S, 30),
- (26) “Hiçbir ürünlerini satın almadım. Bilmiyorum şimdiye kadar gördüğüm tanıtımlar bana satın alma hissiyatı oluşturmadı” (Ö.V, 21),
- (27) “Almadım. Kullanmadıkları ürünleri gelirlerini arttırmak için reklam yaptıklarına inanıyorum” (S.M.B, 27),
- (28) “Evet aldım beğendiğim ürünler tanıtıyorlar genelde” (S.K, 19),
- (29) “Hayır. İhtiyacım olan ürün tanıtımı denk gelmedi” (E.İ.Ş.A, 26),
- (30) “Almadım. Almama sebebim pahalı şeyler önermeleri. Ve gerçekten ihtiyacım olduğunu düşündüğüm şeyler önerilmiyor. Bu yüzden almamayı tercih ediyorum” (T.T, 18),
- (31) “Aldım, tecrübesine güvendiğim için” (Z.V, 26),
- (32) “Hayır, kendim beğenip satın alıyorum” (T.V, 18),
- (33) “Evet aldım. Tavsiyelerine önem veriyorum ve beğendiğim ürün olunca alıyorum” (Y.Y, 20),
- (34) “Hayır. Çünkü güvenilir bulmuyorum” (D.V, 19).

Soru 4. Sosyal medyada karşınıza çıkan reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz?

- (1) “Genelde ilgilendiğim konularda olduğu için yararlı olabiliyor” (A.D, 26),
- (2) “Saçma sapan geliyor gereksiz buluyorum ve sevmiyorum” (A.A, 19),
- (3) “Para tuzağı olduklarını düşünüyorum” (A.A, 27),
- (4) “Bazılarını çok gereksiz ve fazla buluyorum” (B.Y, 19),
- (5) “Can sıkıcı çünkü insanları ihtiyacı olmayan şeyleri almaya yönlendiriyor” (B.P, 26),
- (6) “Genelde dinlenmiş gibi hissediyorum” (B.Y, 19),
- (7) “Çok gereksiz buluyorum, rahatsız oluyorum” (B.T, 27),

- (8) "Zaman kaybı çoğunlukla alakasız reklamlar karşıma çıkıyor" (D.V, 21),
- (9) "Bazı durumlarda yararlı olduğunu düşünüyorum" (E.Y, 27),
- (10) "Tiksiniyorum" (D.T, 18),
- (11) "Bazen ilgi çekici buluyor ve gereksiz harcama yapıyorum" (D.V, 28),
- (12) "Gereksiz olduğunu düşünüyorum" (E.Y, 20),
- (13) "Saçma sapan geliyor" (F.T, 30),
- (14) "Genellikle çoğu gerçeği yansıtmıyormuş hissi verdiği için reklamı ola ürünü satın almıyorum" (E.K, 19),
- (15) "Çoğunun yanıltıcı olduğunu düşünüyorum" (G.S.H, 26),
- (16) "Saçma sapan geliyor can sıkıyorlar" (E.U, 19),
- (17) "Para tuzağı olduğunu düşünüyorum" (L.V, 30),
- (18) "Gereksiz buluyorum çünkü ilgimi çekmeyen reklamlar var" (İ.A, 19),
- (19) "Genelde Google'da arattığım şeyle ilgili oluyorlar" (M.A, 26),
- (20) "Pek fazla ilgilenmiyorum" (M.B, 18),
- (21) "Samimi olmadıklarını düşünüyorum" (O.B, 28),
- (22) "Reklamlar kaldırılrsa daha huzurlu dolaşacağız sosyal medyada" (O.K, 19),
- (23) "Sürekli reklam görmekten sıkıldım" (Ö.V, 27),
- (24) "Saçma sapan geliyor bıktım artık Premium olsa artık sosyal medyada reklamları engelleyebilirsek" (O.A, 20),
- (25) "%70 gereksiz çünkü çoğu ihtiyaç değil istek" (R.S, 30),
- (26) "Satış önceliği olsun diye bazılarının dikkat çekici bazılarının ise gereksiz gösteri olduğunu düşünüyorum" (Ö.V, 21),
- (27) "Sosyal medya reklamlarına karşı duyarlılığım olmadığından çok dikkatimi çekmiyor" (S.M.B, 27),
- (28) "Çok rahatsız edici buluyorum" (S.K, 19),
- (29) "Ürünlerin özelliklerini abartmaları bana itici geliyor" (E.İ.Ş.A, 26),
- (30) "Bazen saçma şeylerle karşılaşabiliyorum ama geneli ilgime göre çıkan şeyler oluyor sanırım" (T.T, 18),
- (31) "Gereksiz buluyorum" (Z.V, 26),
- (32) "Çok gereksiz buluyorum" (T.V, 18),
- (33) "Reklama karşı değilim yalnız çok fazla ve rahatsız edici seviyede reklama maruz kaldığımız düşünüyorum" (Y.Y, 20),
- (34) "Para kazanmak amaçlı insanları oyaladıklarını düşünüyorum" (D.V, 19).

Alt Sorusu: Karşınıza çıkan reklam aracılığıyla ürün veya hizmet satın aldınız mı? Neden?

- (1) "Hayır. İhtiyacım dahilinde bir reklam denk gelmedi" (A.D, 26),
- (2) "Hayır almadım. İhtiyacım olduğunda internet adreslerinden alışveriş yapıyorum" (A.A, 19),
- (3) "Almadım. Gözümle ürünleri görmeden alışveriş pek yapmıyorum giyim kozmetik alışverişini yaptığım için" (A.A, 27),
- (4) "Evet aldım çünkü herkesin aldığı şeyi almak güvenli hissettiriyor" (B.Y, 19),
- (5) "Hayır almadım. Çünkü ihtiyacım varsa alırım reklam ekstra etki etmiyor" (B.P, 26),
- (6) "Hayır hiç almadım çünkü reklam sitelerini güvenilir bulmuyorum" (B.Y, 19),
- (7) "Almadım. Güvenmiyorum" (B.T, 27),
- (8) "Hayır. Reklamlara güvenmiyorum ilgimi çeken özelliklere sahip değil" (D.V, 21),
- (9) "Almadım şu ana kadar. Çünkü ihtiyacım yoktu" (E.Y, 27),
- (10) "Aldım kıyafet aldım ilgimi çekti" (D.T, 18),
- (11) "Evet. İhtiyacım olduğundan dolayı satın aldığım oldu" (D.V, 28),
- (12) "Hayır almadım. Kaliteli ürünler olduklarını düşünmüyorum" (E.Y, 20),
- (13) "Evet aldım. Genelde bilindik markaları aldığım için tereddüt etmedim" (F.T, 30),
- (14) "Eğer daha önceden bildiğim bir ürünün indirim reklamı değilse satın almıyorum" (E.K, 19),
- (15) "Hayır. İlgi çeken bir ürüne denk gelmedim" (G.S.H, 26),
- (16) "Hayır almadım. Reklamlara genelde güvenmiyorum" (E.U, 19),
- (17) "Almadım ilgimi çeken reklam gelmedi" (L.V, 30),

- (18) “Hayır almadım. Gözüm ile görmem lazım” (İ.A, 19),
- (19) “Almadım. Gerek duymadım” (M.A, 26),
- (20) “Hayır. Çok fazla reklamı yapılan ürünlerin abartılmış ve değerini hak etmeyen ürünler olduğunu düşünüyorum” (M.B, 18),
- (21) “Hayır almadım. Çünkü ürünleri deneme imkânı yok. Ben ürünleri deneyimleyerek satın alıyorum” (O.B, 28),
- (22) “Hayır almadım. Reklamları direk kapatırım” (O.K, 19),
- (23) “Genelde bu reklamları asılsız ve sahte bulduğum için yapmadım” (Ö.V, 27),
- (24) “Hayır almadım. Güvenmiyorum genelde arkadaşlarım anlatınca kandırıldıklarını söylüyorlar” (O.A, 20),
- (25) “Hayır almadım gerek duymadım” (R.S, 30),
- (26) “Hayır hiç almadım çünkü yapılan reklam sitelerinin ne kadar güvenilir olduğunu bilmiyorum” (Ö.V, 21),
- (27) “Almadım. Alışveriş merkezlerine giderek satın alma ihtiyaçlarımı gideriyorum” (S.M.B, 27),
- (28) “Evet aldım genelde dinleniyor olduğumuz için ihtiyacımız olan ürünler karşımıza çıkıyor ve satın alıyorum” (S.K, 19),
- (29) “Almadım. Ürün almadan önce Pazar araştırması yapıyorum. Yine ihtiyaç oluştuktan sonra direk reklama gerek duymadan satın alırım” (E.İ.Ş.A, 26),
- (30) “Pek almam ama gidip incelerim. Ürün ilgimi çektiyse ve merak ettiysem hem o ürüne hem de diğer ürünlere reklamlar sayesinde bakarım” (T.T, 18),
- (31) “Hayır almadım, reklamlar ilgimi çekmedi. Hemen kapatırım reklamları” (Z.V, 26),
- (32) “Almadım ilgimi çeken reklam gelmedi” (T.V, 18),
- (33) “Evet. Bazen beğendiğim ürünler çıkıyor ve alıyorum” (Y.Y, 20),
- (34) “Hayır. Reklamlara değil ihtiyacıma yöneliyorum” (D.V, 19).

Soru 5. Sosyal medyada kişileştirilmiş reklamcılık hakkında ne düşünüyorsunuz?

- (1) “İnanılmaz mantıklı buluyorum ilgilenmediğim herhangi bir konuyla ilgili ana sayfamda bir paylaşım görmek istemem” (A.D, 26),
- (2) “Aradığım şeyi daha kolay buluyorum ve daha azla çeşit olduğunu düşünüyorum” (A.A, 19),
- (3) “Takip edilme hissiyatı hoşuma gitmiyor” (A.A, 27),
- (4) “Çok tehlikeli olabileceklerini düşünüyorum” (B.Y, 19),
- (5) “Mantıklı bulmuyorum. Çünkü insanlar ihtiyacı olan şeyleri zaten günümüz de rahatça bulabiliyor bu tür bir takibin etik olmadığını düşünüyorum” (B.P, 26),
- (6) “Hiç güvenmiyorum tedirgin oluyorum” (B.Y, 19),
- (7) “Takip ettiklerimizin karşına çıkmadı güzel. Çünkü ilgili olduğumuz şeyleri görüyoruz” (B.T, 27),
- (8) “İnsanların işini kolaylaştırıyor. Güvenip alınması mantıklı geliyor bence bir zararı yok” (D.V, 21),
- (9) “Güzel bir şey reklam olarak sonuçta aradığın bir ürün sürekli gezdiğin sosyal medyada önüne gelmesi işini kolaylaştırabilir” (E.Y, 27),
- (10) “Sinir oluyorum gereksiz bir durum gibi geliyor” (D.T, 18),
- (11) “Bazen işe yaradığı olsa da tedirgin olmamak da elde değil” (D.V, 28),
- (12) “Bu fikre katılmıyorum çünkü uygulamalar iş birliğinde olduğunu düşünüyorum” (E.Y, 20),
- (13) “İşe yaradığını düşünüyorum ihtiyacım elimin altında” (F.T, 30),
- (14) “Kurumsal reklamcılığa göre çok daha güven verebilecek bir platform olmasına rağmen çoğu reklamın metin üzerinden olması inandırıcılığını yitiriyor” (E.K, 19),
- (15) “Gizliliğe aykırı bir durum olduğunu düşünüyorum” (G.S.H, 26),
- (16) “Telefonum takip edildiğini düşünüyorum ve bu durum hiç hoşuma gitmiyor” (E.U, 19),
- (17) “Ben mutlu oluyorum hazır konmuş gibi oluyorum” (L.V, 30),
- (18) “Bazen işimi kolaylaştırıyor. Ürünü bulup incelememde yardımcı oluyor” (İ.A, 19),
- (19) “Gereksiz buluyorum. Zaten istediğim ürünü araştırarak alırım. Yani dikkatimi çekmiyor” (M.A, 26),
- (20) “Samimi gelmiyor. Bu reklamcılık türü kullanılmasa daha güzel olur” (M.B, 18),

- (21) “Her alanda takip edildiğimizi düşünüyorum bunun özel hayatın gizliliğini olumsuz etkilediğini ve özelimizin kalmadığını düşünmekteyim” (O.B, 28),
- (22) “Zaman kazandırıyor bence aramadan karşımıza çıkıyor ben gerekli buluyorum” (O.K, 19),
- (23) “Bu durum benim hoşuma gidiyor daha fazla ürüne ulaşabiliyorum” (Ö.V, 27),
- (24) “Benim işimi kolaylaştırıyor bilinçli kullanıcıyı bunu bilerek sözleşmeyi onayladım” (O.A, 20),
- (25) “Çoğuna satış rahatlığı olduğu için ve de günlük ihtiyaçlarını rahatça karşıladıkları için ya da çocuklu annelere uygun bir iş olduğu için doğru olabilir” (R.S, 30),
- (26) “Aslında bu biraz korkutucu çünkü yapılan bir beğenin ardından bütün sayfalarım tek gösterilen reklamların o beğenideki ürün olması beni rahatsız etmekte” (Ö.V, 21),
- (27) “Kendi yaşantılarına uygun reklamları yapmalarını doğru buluyorum. Daha gerçekçi geliyor” (S.M.B, 27),
- (28) “Bazen iyi bazen kötü oluyor. İhtiyacımız olan ürün karşımıza çıkıyor bazense ihtiyaç fazlası alım yapmış oluyorum” (S.K, 19),
- (29) “Bir nevi mahremiyet ihlali olduğunu düşündüğümde bana rahatsızlık veriyor” (E.İ.Ş.A, 26),
- (30) “Genelde ihtiyacımız olan şeyleri karşımıza çıkardığı için gayet yararlı buluyorum” (T.T, 18),
- (31) “Bazen işi kolaylaştırıyor fakat izleniyormuş hissi verdiği için başta tedirgin ediyordu” (Z.V, 26),
- (32) “Ben şahsen yararlı olduğunu düşünüyorum. Benim işimi kolaylaştırdığı zamanlar oldu” (T.V, 18),
- (33) “Kolaylık sağlaması ve ürünü bulmamda veya hatırlamamda yardımcı oluyor” (Y.Y, 20),
- (34) “İnsanları bilgilendirme amaçlı düşünüyorum. Faydaları var” (D.V, 19).

Soru 6. Sosyal medya platformlarında firma hesaplarını takip ediyor musunuz? Neden?

- (1) “Evet. Güncel ürünlerinden haberdar olmak için” (A.D, 26)
- (2) “Hayır gerek duymuyorum. Ürün alacağım zaman bakıyorum genelde sitelere” (A.A, 19)
- (3) “Etmiyorum. Takip edilen sayımı düşük tutmaya çalışıyorum” (A.A, 27),
- (4) “Ediyorum. Çünkü yeni ürünlerden haberim oluyor” (B.Y, 19),
- (5) “Evet ediyorum. Çünkü ilgimi çeken alanlarda güncel haberler almak istiyorum” (B.P, 26),
- (6) “Evet takip ediyorum. Ürün takibi daha kolay olduğunu düşünüyorum” (B.Y, 19),
- (7) “Bazılarını ederim. Firma paylaşımlarına destek için” (B.T, 27),
- (8) “Hayır. Takip edilen sayımı firmalarla doldurmak istemiyorum” (D.V, 21),
- (9) “Hayır. Çünkü firma hesaplarının paylaşımlarıyla ilgilenmiyorum” (E.Y, 27),
- (10) “Genelde butik takibi yapıyorum” (D.T, 18),
- (11) “Evet, fiyatları takip etmek ve ürün çeşitliliğini görmek için takip ederim” (D.V, 28),
- (12) “Hayır gerek duymuyorum” (E.Y, 20),
- (13) “Hayır gerek duymuyorum. Sayfaları herkese açık oluyor istediğimiz zaman inceleyebiliyorum” (F.T, 30),
- (14) “Takip etmiyorum. Çünkü gerektiği zaman sayfalarına girip incelemeler yapabiliyorum. Yani takip etmeden de ulaşılabilirler” (E.K, 19),
- (15) “Etmiyorum. Pek gerek duymadım” (G.S.H, 26),
- (16) “Hayır gerek duymuyorum. Her yerden reklamları çıkıyor zaten ek olarak takip etmeme gerek kalmıyor.” (E.U, 19),
- (17) “Etmiyorum. Ben gereksiz bir şey olduğunu düşünüyorum” (L.V, 30),
- (18) “Hayır takip etmiyorum. Sadece gerçek kişileri takip ediyorum” (İ.A, 19),
- (19) “Hayır. Takip etmek istemiyorum” (M.A, 26),
- (20) “Evet paylaşımlarını beğendiğim firmaları takip ediyorum çünkü paylaşımları gözümde hoş geliyor” (M.B, 18),
- (21) “Evet, sevdiğim ürünleri markaları daha yakından takip edebiliyorum” (O.B, 28),
- (22) “Hayır gerek duymuyorum. Ürün alacağım zaman bakıyorum genelde sitelere” (O.K, 19),
- (23) “Etmiyorum. Ben şahsen gerek duymuyorum” (Ö.V, 27),

- (24) “Hayır gerek duymuyorum. Arada bir firma sayfalarına bakınırım” (O.A, 20),
 (25) “Hayır. Gerek duymuyorum” (R.S, 30),
 (26) “Bazılarını evet çünkü gerekli alışverişimi yapabilmek için sitenin takibinde olmak istiyorum” (Ö.V, 21),
 (27) “Takip ediyorum. İlgimi çeken ürünler hakkında bilgi alıyorum” (S.M.B, 27),
 (28) “Evet takip ediyorum. İndirim bildirimi için” (S.K, 19),
 (29) “Ediyorum. Yeni ürün ve kampanyalardan haberdar olmak için” (E.İ.Ş.A, 26),
 (30) “Bazı hesapları takip ediyorum. İlgimi çeken ürünler ortaya koydukları için” (T.T, 18),
 (31) “Hayır, gerek duymadım” (Z.V, 26),
 (32) “Emiyorum. Gereksiz bir şey olarak görüyorum” (T.V, 18),
 (33) “Hayır takip etme gereksinimi duymadım” (Y.Y, 20).
 (34) “Evet. Uygun fiyatlı ürün kontrolü yapıyorum” (D.V, 19).

Alt Sorusu: Ürün/ hizmet satın alım sürecinde veya satın aldıktan sonra sosyal medya aracılığıyla firmalarla iletişim kurar mısınız? Neden?

- (1) “İletişime geçebileceğim bir telefon numarası yoksa evet iletişim kurarım” (A.D, 26),
 (2) “İletişim kuruyorum iadesi olan ürünüm için kuruyorum genelde” (A.A, 19),
 (3) “Şikâyet haricinde iletişime geçmiyorum” (A.A, 27),
 (4) “Üründen çok memnun kalırsam iletişim kurarım” (B.Y, 19),
 (5) “Eğer ürün ile alakalı bir sıkıntı yaşar isem mutlaka iletişim kurarım veya kurmak isterim” (B.P, 26),
 (6) “Genelde iade edilecek ürünüm olduğunda iletişime geçiyorum” (B.Y, 19),
 (7) “Hayır. Çünkü gerek duymuyorum” (B.T, 27),
 (8) “Evet. Sorunu ya da memnuniyetimi belirtirim” (D.V, 21),
 (9) “Şu ana kadar kurmadım. Çünkü internet sitelerinde iletişim adreslerinden sağlarım gereksinimlerimi” (E.Y, 27),
 (10) “Evet. Ürünle ilgili geri bildirim yapmak ve düşüncelerimi söylemek için ve teşekkürlerimi iletmek için kullanırım” (D.T, 18),
 (11) “Evet. Ürünle ilgili geri bildirim yapmak için iletişim kurarım” (D.V, 28),
 (12) “Evet kurarım çünkü indirim almak için ve iade etmek için” (E.Y, 20),
 (13) “İletişim kuruyorum. Çünkü ürünü kullandığım için fikrimi belirtip insanlara yardımcı olmak isterim” (F.T, 30),
 (14) “Ürün satın almadan önce objektif yorumlar duymak adına firmadan ziyade kullanıcı yorumlarını dikkate alıyorum. Fakat ürün satın aldıktan sonra şikâyet veya sorunlarımda firmayla iletişime geçiyorum” (E.K, 19),
 (15) “Evet şikâyetim varsa kurarım” (G.S.H, 26),
 (16) “İletişim kuruyorum. Tavsiye oluşturacak yorumlarda bulunuyorum” (E.U, 19),
 (17) “Evet. Ürünle ilgili geri bildirim yapmak ve düşüncelerimi söylemek için” (L.V, 30),
 (18) “İletişim kuruyorum iadesi olan ürünüm için kuruyorum ya da teşekkür etmek için” (İ.A, 19),
 (19) “Şu zamana kadar firmalarla iletişim kurma ihtiyacım olmadı” (M.A, 26),
 (20) “Evet ürünün içeriği konusunda daha fazla bilgiye ulaşmak için iletişim kuruyorum” (M.B, 18),
 (21) “Eğer satın aldığım bir ürün var ise ve bundan memnun ya da memnun değilsem bunları dile getirmek için iletişim kurarım” (O.B, 28),
 (22) “İletişim kuruyorum yorumlarımı insanlar görecektir şekilde belirtiyorum yardımcı olmak amacıyla” (O.K, 19),
 (23) “Evet. Teşekkür etmek amacıyla firmalarla iletişim kurarım” (Ö.V, 27),
 (24) “İletişim kuruyorum iadesi olan ürünüm için kuruyorum ya da teşekkür etmek için” (O.A, 20),
 (25) “Hayır. Ürün veya hizmet alsaydım eğer ürünle ilgili sorunum olursa kurardım” (R.S, 30),
 (26) “Ürünüm hatalı veya elime ulaşamaması noktasında siteyle iletişime geçmek zorunda kalıyorum” (Ö.V, 21),

- (27) “Aldığım üründen memnun kalmadıysam ve müşteri temsilcileri yardımcı olamamışsa sosyal medya aracılığıyla iletişim kurarım” (S.M.B, 27),
- (28) “Evet teşekkür amaçlı iletişime geçiyorum” (S.K, 19),
- (29) “Gerek duymuyorum. Şimdiye kadarki alışverişlerim problemsiz oldu” (E.İ.Ş.A, 26),
- (30) “Aldıktan sonra ürünün kalitesine ve memnuniyetime göre iletişim kurarım. Başka kişilerin alma aşamasına yardımcı olmak için” (T.T, 18),
- (31) “Sormam. Satın alım öncesinde tecrübe etmiş kişilere sormayı tercih ederim, daha çok içime siner” (Z.V, 26),
- (32) “Evet. Ürünle ilgili geri bildirim yapmak ve düşüncelerimi söylemek için” (T.V, 18),
- (33) “Evet. Teşekkür etmek için veya geri iade işlemleri için iletişim kurarım” (Y.Y, 20),
- (34) “Evet. Sorunu belirtmek için iletişime geçerim” (D.V, 19).