T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ROL ALDIĞI TURİSTİK ÜRÜN TANITIMLARININ X, Y ve Z KUŞAĞI TÜKETİCİ ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EYLEM KARA

KOCAELİ, 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ROL ALDIĞI TURİSTİK ÜRÜN TANITIMLARININ X, Y ve Z KUŞAĞI TÜKETİCİ ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EYLEM KARA

DOÇ. DR. SELDA UCA

KOCAELİ, 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ROL ALDIĞI TURİSTİK ÜRÜN TANITIMLARININ X, Y ve Z KUŞAĞI TÜKETİCİ ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EYLEM KARA

DOÇ. DR. SELDA UCA

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 29.01.2021/04

ÖNSÖZ

Öncelikle tez çalışmam süresince, yol gösteren, sorularımı cevapsız bırakmayan, bilgilerini benimle paylaşan ve tüm inceliğiyle desteğini esirgemeyen sevgili danışmanım Doç. Dr. Selda Uca ’ya;

Yüksek lisans eğitim süresince, çalışmama katkıda bulunan saygı değer hocalarıma;

Tez çalışmamın deney uygulaması aşamasında anketime vakit ve çaba harcayan 24 katılımcıya;

Tez sürecimde en özel desteği veren yüksek lisansımda edindiğim arkadaşlarım Hanife Akyüz ve Hatice Çakmak’ a;

Lisans öğrenimim sürecindeki edindiğim güzel arkadaşlarıma ve sevgili hocalarıma;

Manevi desteğini hiç eksik etmeyen en yakınım, kıymetli arkadaşım Av. Hazel Güler’e;

Eğitim hayatım boyunca geçirdiğim bu en önemli süreçte her zaman yanımda destekçim olan Sinan Kılıç’a, kararlarımı her koşulda destekleyen canım annem İlknur Kara ve babam Maksut Kara’ya ve son olara kız kardeşlerim Çiğdem Kara ve Zehra Kara’ya;

En içten teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunarım.

EYLEM KARA

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **İ**
İÇİNDEKİLER ..... **İ**
ÖZET ..... **İİİ**
ABSTRACT ..... **İV**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **V**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **Vİ**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER **3**
1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ 3
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI 4
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 5
1.4. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR 5

İKİNCİ BÖLÜM

2. ALAN YAZIN **7**
2.1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA FENOMEN KULLANIMI 7
2.1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişim Süreci 7
2.1.2. Sosyal Medya Pazarlaması ve Fenomen Kullanımı 9
2.2. TURİSTİK TÜKETİCİ ALGISI, SATIN ALMA NİYETİ VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ 16
2.2.1. Turistik Tüketici Davranışı İle İlgili Kavramsal Çerçeve 16
2.2.2. Tüketici Algısı Kavramı ve Turistik Tüketicilerin Algıları 24
2.2.3. Satın Alma Niyeti Kavramı ve Turistik Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri.. 26
2.2.4. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları 27
2.2.5. Sosyal Medya Fenomenlerinin Turistik Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkileri 29
2.3. KUŞAK KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI FENOMEN KULLANIMINDA KUŞAKLAR ARASI FARKLAR 31
2.3.1. Kuşak Teorisi ve Kavramı 31
2.3.2. Kuşakların Sınıflandırılması 33
2.3.3. Sosyal Medya Pazarlaması, Fenomen Kullanımı ve Kuşaklar Arası Farklar.. 41

2.4. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİ ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİNE YÖNELİK GERÇEKLEŞTİRİLEN ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR 47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM 52
3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİYLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER 52
3.2. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER 54
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ 57
3.4. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ 58
3.4.1. Hazırlık Süreci 58
3.4.2. Verilerin Toplanması ve Analizi 60
3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 60
3.5.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumlarına İlişkin Araştırma Bulguları 62
3.5.2. Katılımcıların Sosyal Medya Algılarına ve Satın Alma Niyetlerine Yönelik Ön Test ve Son Test Değerlerine İlişkin Paired Samples T-Testi Bulguları 62
3.5.3. Katılımcıların Sosyal Medya Fenomen Algıları ve Satın Alma Niyetlerinin Ön Test Ortalamalarının Kuşaklara Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığına Yönelik ANOVA Analizi Bulguları 64
3.5.4. Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algı ve Satın Alma Niyetlerinin Ön Test Sonuçlarının Kuşaklara Göre Farklılaşması - LSD Testi Sonuçları 66
3.5.5. Katılımcıların Sosyal Medya Fenomen Algıları ve Satın Alma Niyetlerinin Son Test Ortalamalarının Kuşaklara Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığına Yönelik ANOVA Analizi Bulguları 67
3.5.6. Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algı ve Satın Alma Niyetlerinin Son Test Sonuçlarının Kuşaklara Göre Farklılaşması - LSD Testi Sonuçları 68

SONUÇ VE ÖNERİLER 70
KAYNAKÇA 75
EKLER 88
ÖZGEÇMİŞ 91

ÖZET

Günümüzde sosyal medya pazarlaması hızla büyümekte ve gelişmektedir. Sosyal medya pazarlamasında fenenomenler ile işbirliği kurularak mal ve hizmetlerin tanıtımı zaman ve maliyet açısından avantajlar sağlanarak gerçekleştirilmektedir. İşletmeler rekabet ortamında üstünlük elde edebilmek için, hedef pazarı etkileyebilme gücü olan fenomenler ile anlaşma sağlamaktadır. Sosyal medya fenomenleri gerek kendi tasarladığı gerekse işletmelerin tasarladığı tanıtımlara yönelik ürettikleri içeriklerle tüketici algısını ve satın alma niyetini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu açıdan sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı tanıtımlara yönelik tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelemek önem arz etmektedir.

Bu tez çalışmasında sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı turistik ürün tanıtımlarına yönelik tüketici algısı ve satın alma niyetinin farklılaşıp farklılaştırmadığını tespit etmek amacıyla deney çalışması gerçekleştirilmiştir. Yabancı bir ıinstagram fenomeninin rol aldığı turistik ürün tanıtım videosu izletilerek gerçekleştirilen deney çalışması sonucunda, katılımcıların tüketici algısı ve satın alma niyetlerinin farklılaştığı görülmüştür. Ayrıca, sosyal medya fenomenlerinin yer aldığı tanıtımlara yönelik tüketici algısı ve satın alma niyeti etkileri X, Y ve Z kuşağına göre farklılaştığı da ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Fenomen, Tüketici Algısı, Satın Alma Niyeti, Turistik Ürün

ABSTRACT

Social media marketing is growing and developing rapidly today. By cooperating with the phenomena in social media marketing, the promotion of products and services is carried put by providing time and cost advantages. In order togain an advantage in the competitive environment, businesses deal with the phenomena that have the power to ınfluence the target market. Social media phenomena can sinificantly affect consumer perception and puchase intention with the content they produce for promotions designed by themselves or by businesses. In this respect, it is important to examine the effects of social media phenomena on consumer perception and purchasing intention dor promorions.

In this thesis, an experimental study was carried out to determine whether the consumer perception and purchase intention for touristic product promotions video in which a foreign Instagram phenomenon plays a role, it was observed that the consumer perception and purhase intentions of the participants differed. In addition, it has been revealed that the consumer perception and purchasing intention effects of promotions where social media phenomena take place differ according to the X, Y and Z generations.

Key Words: Social Media Marketing, Phenomenon, Consumer Perception, Purchase Intention, Tourist Product

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması 10
Tablo 2: Türkiye'de Haftalık Fenomen Sektörü Hesapları 14
Tablo 3: Dünya'da Haftalık Fenomen Sektörü Hesapları 15
Tablo 4: Başlıca Kuşak Sınıflandırmaları 34
Tablo 5: Araştırmada Kabul Edilen Kuşak Sınıflandırması 35
Tablo 6: Türkiye'de Sosyal Medya Platform Kullanıcı Sayıları 42
Tablo 7: Literatürdeki Fenomen Kullanımına Yönelik Gerçekleştirilmiş Çalışmalar 47
Tablo 8: Tek Grup Öntest - Sontest Araştırma Deseni 53
Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular 61
Tablo 10: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Yönelik Bulgular 62
Tablo 11: Sosyal Medya Fenomen Algılarına Yönelik Ön Test ve Son Test Değerlendirmeleri 63
Tablo 12: Katılımcıların Satın Alma Niyetlerine Yönelik Ön Test ve Son Test Değerlendirmeleri 64
Tablo 13: Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algı ve Satın Alma Niyetlerinin Ön Test Sonuçlarının Kuşaklara Göre Farklılaşma Durumları 65
Tablo 14: Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algı ve Satın Alma Niyetlerinin Ön Test Sonuçlarının Kuşaklara Göre Farklılaşması- LSD Testi Bulguları 66
Tablo 15: Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algı ve Satın Alma Niyetlerinin Son Test Sonuçlarının Kuşaklara Göre Farklılaşma Durumları 67
Tablo 16: Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algı ve Satın Alma Niyetlerinin Son Test Sonuçlarının Kuşaklara Göre Farklılaşması- LSD Testi Bulguları 68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Fenomen Pazarlamasının 4 M'si 12
Şekil 2: Genel Bir Tüketici Davranış Modeli 17
Şekil 3: Turizmde Tüketici Davranışı Modeli 19
Şekil 4: Engel, Blackwell, Miniard (EBM) Modeli 21
Şekil 5: Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar 23
Şekil 6: Algısal Süreç 25
Şekil 7: Çevrimiçi Tüketici Davranış Modeli 28
Şekil 8: Araştırmanın Modeli 54

GİRİŞ

Web 2,0 ile büyüyen teknolojik gelişmeler, tüm dünyada zorunlu değişikliklere sebep olmuştur. Geleneksek medya anlayışından kopup, sosyal medya ortamına girilmiştir. Var olan bu yeni medya sayesinde, sosyal ağ kullanıcıları, fikirlerini, duygularını, önerilerini ve istedikleri her an paylaşabilir duruma gelmiştir. Bu durum açık ve karşılıklı iletişimi doğurmaktadır. Geleneksel medyada insanlar pasif durumda iken, yeni medyada aktif, üreten ve yönlendiren konumundadır. Sosyal medya hesaplarında, yüksek oranlarda takipçiye sahip içerikler üreterek belirli bir kitleyi etkileyenler (influencer) ortaya çıkmıştır.

Fenomenler, firmalar ile hedef kitleyi birbirleriyle buluşturan önemli bir güce sahiptir. Etkileme gücü yüksek olan fenomenler, firmaları takip etmelerini sağlayabilir, firmaya ait ürün ve hizmetleri denemeye ve satın almaya yönlendirebilir ve sadık müşteriler kazandırabilirler. Bu sebeple, giderek artan rekabet ortamında üstünlük elde etmek isteyen işletmeler sosyal medya pazarlama faaliyetleri kapsamında fenomenler ile iş birliği kurmaktadır. Günümüzde turizm işletmeleri de mal ve hizmetlerinin tanıtımında ulusal ve uluslararası fenomenler ile anlaşmalar sağlamaktadır. Fenomenler, turistik tüketici algılarını ve satın alma niyetini pozitif yönlü önemli ölçüde etkilemektedir (Pekiner vd., 2018). Ancak, gerçekleştirilen tanıtımlarda iş birliği kurulacak fenomenin iyi seçilmesi, mal veya hizmetin doğru konumlandırılması önem arz etmektedir.

Satın alınmış medya aracılığı ile gerçekleştirilmiş tanıtımlarda kontrol neredeyse tamamen işletmelere aittir. İşletmeler belirli bir ücret karşılığında mal ve hizmetlerine ait tanıtımlar tasarlayarak, o mal ve hizmeti hiç denememiş olan ya da kendi görüşleri olmaksızın iş birliği sağladıkları fenomenler aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Bu sebeple iş birliği yapılan fenomenin doğru belirlenmesi ve gerçekliği olan tanıtımları gerçekleştirilmesi güvenilirlik açısından önem teşkil etmektedir. Ayrıca son yıllarda sosyal medya fenomenlerine karşı açılmış onlarca dava mevcuttur. Bunun gibi birçok sebeple sosyal medya pazarlaması bağlamında fenomenlere getirilmiş sınırlılıklar ve yükümlülükler bulunmaktadır. Sosyal medya

da fenomenlerin gerçekleştirdiği tanıtımların daha şeffaf olması yönünde gerek ulusal gerekse uluslararası çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde; araştırmanın problemi, önemi, amacı, kapsam ve sınırlılıkları hakkında bilgiler yer alırken, ikinci bölümde; sosyal medya tanıtımları, sosyal medya ve fenomen ilişkisi, tüketici davranışları, fenomen tanıtımlarına yönelik tüketici algıları, turistik tüketici algısı ve satın alma niyeti konularına, kuşak kavramı ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ve farklılarına yönelik konulara yer verilmektedir. Üçüncü bölüm ise; çalışmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı turistik ürün tanıtımlarının, tüketici algısı ve satın alma niyetini farklılaştırıp farklılaştırmadığını belirlemek açısından deneysel tasarım uygulaması kullanılmıştır. Instagram uygulamasından, turistik ürün tanıtımında rol almış bir fenomene ait içerik (video) belirlenerek, 24 katılımcıdan video izleme öncesi ve sonrası anket formunu değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirilerek, uygulamaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırmanın problemi, amacı, varsayım ve sınırlılıklarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Dünyanın her alanında olduğu gibi pazarlama uygulamalarında da gelişmeler söz konusudur. Günümüz teknoloji ortamında, pazarlama stratejilerine internet dâhil edilmiştir. Rutin yaşamımıza en etki eden teknolojik alan sosyal medyadır. Sosyal medyanın bu denli büyümesi örgütlerin pazarlama stratejilerini sosyal medyayı göz önüne alarak oluşturmasına yol açmıştır. Literatürde sıkça rastladığımız, influencer pazarlama bu stratejilerin genel adıdır. Tüm örgütlerin yanı sıra, turizm işletmeleri de tanıtımlarında, fenomen olarak tanınan fazla takipçileri olan kullanıcılar ile işbirliği yapmaktadır.

Daha önceki çalışmalar da, sosyal medyanın satın alma niyetine pozitif etkilerinden bahsedilmiştir. Fakat hızla büyüyen fenomen pazarında önlenemeyen sahtekarlıklar söz konusudur ve turistik tüketiciler tarafından da gözlenmektedir. Sosyal medya kavramı son yıllarda sıkça çalışılan bir konudur. Literatürde fenomen pazarına ilişkin pozitif etkilerden bahsedilen onlarca çalışma olduğu görülmektedir. Fakat ülkemiz de sosyal medya fenomenlerine açılmış yüzlerce dava, fenomenlere getirilmiş yükümlülükler ve takipçi satın almaların önlemesi için çalışmalar söz konusudur. Uluslararası boyutta, İngiliz Telegraph gazetesi “Fenomenleri Zor Günler Bekliyor” başlığı ile haber yapmasının ardından, Unilever Baş Pazarlama Direktörü Keith Weed “Kendi markalarımız için takipçi satın alan, yeterince transparan olmayan fenomenlerle çalışmayacağız. Sosyal medya fenomenlerinin eko sistemini temizleme vakti geldir. Güven sarsılmış durumda bu şekilde devam edilemez” demiştir. Ardından ABD’nin en prestijli gazetelerinden New York Times sayılara

odaklanmanın büyük bir hata olduğunu belirterek takipçi satın alan fenomenleri açıklamıştır. Ulusal ve uluslararası bu gelişmeler tüketiciler tarafından fark edilmektedir.

Sosyal medya, pazarının görünmeyen yüzü "Sosyal Çöplük" kavramını üzerinde durulması gereken bir konu haline getirmiştir. Fenomenlerin bu tanıtımları ticari amaçla gerçekleştirdikleri aşikârdır. Turizm işletmelerinin ünlülerle iletişime geçmesi ve tanıtımlarda ünlü kullanması fenomenlere göre daha zor ve maliyetlidir. Turizm işletmeleri, turistik ürün tanıtımlarında sosyal medya fenomenlerine ya ücretsiz tatil teklif edip ürün tanıtımı yapmalarını istemekte ya da cüzi miktarlarda para karşılığı istedikleri doğrultuda tanıtımlarını gerçekleştirebilmektedirler. Aslında fenomen hiç o turistik ürünü denememiştir ya da turistik ürünle ilgili düşünceleri kendine ait değildir. Fenomenler, ulusal ve uluslararası gelişmelerden sonra potansiyel turistler tarafından güvensiz algılanabilmektedir ve satın alma niyetini etkilemeyeceği düşünülmektedir. Ayrıca kuşakların özellikleriyle doğru orantıda fenomen tanıtımlarını algılamaları ve satın alma niyetlerinde de değişiklik gözlemlenebileceği düşünülmektedir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, araştırmanın problemi "Sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı turistik tanıtım videolarının sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları ve satın alma niyetlerini farklılaştırıyor mu?" şeklinde oluşturulmuştur.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Sosyal medya rutin hayatta, insanların tercihlerini etkileyen önemli bir güce ulaşmıştır. Bu çalışmanın amacı; bu güçle aynı doğrultuda büyüyen sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı turistik ürün tanıtımlarının, sosyal medya fenomenlerinine yönelik algıları ve satın alma niyetini farklışatırıp farklılaştırmadığını tespit etmektir. Ayrıca sosyal medya fenomenlerine yönelik algılar ve satın alma niyetinin kuşaklara göre farklılaşıp farklılaşmadığı da bu çalışmanın diğer bir amacıdır.

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Sosyal medya uygulamaları gün geçtikçe gelişmekte ve hayatımızın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, pazarlamacılar için yeni bir alan yaratmıştır. Sosyal medya aracılığıyla hedef kitleyi oluşturan bireylerin niyetleri analiz edilebilir, onlarla iletişim kurarak, algılarını ve satın alma davranışları etkilenebilir. Sosyal medya uygulamalarında kendini bir marka haline dönüştürmüş, yüksek takipçili influencerlar pazarlama dünyasında oldukça ilgi görmektedir.

Günümüzde, sosyal medya mecralarında gerçekleştirilen tanıtımlarda micro-ünlü kullanıma, zaman ve maliyet açısında avantaj sağlaması sebebiyle oldukça fazla ilgi gösterilmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği tanıtımlara yönelik tüketici algısı ve satın alma niyetlerinin analizi hususunda son yıllarda çalışmalara rastlanılmaktadır. Fakat, sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı turistik ürün tanıtımlarına yönelik tüketici algıları ve satın alma niyetlerinin analizine yönelik çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Araştırma bu açıdan değerlendirildiğinde özgün bir çalışma olup önem teşkil etmektedir. Çalışılan konunun güncel olması sebebiyle önümüzdeki yıllarda, gerçekleştirilecek akademik çalışmalarda araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Öncelikle çalışmada kapsam olarak, konuyla ilgili kavramlar literatür taranarak ele alınmıştır. Yöntem olarak, kotalı örneklem yöntemi ile 24 katılımcıya sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları ve satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik deney çalışması yapılmıştır. Deney kısmında, instagram fenomenininin turistik ürün tanıtımında rol aldığı bir videosu belirlenerek izletilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, ilgili literatürle karşılaştırılarak değerlendirmeler yapılmış ve uygulamaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Bu araştırma başlangıçta, Türkiye genelinde gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Fakat Kocaeli ilinde yaşayan yargısal (kasti) örneklem yolu ile belirlenen 24 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Covid-19 pandemi süreci sebebiyle planların

değiştirilmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu durum, araştırmanın en önemli sınırlılığıdır. Diğer bir sınırlılık ise araştırmadan elde edilen veriler, çalışmanın gerçekleştirildiği zamanı ve görüşleri yansıtmaktadır. Genelleme iddiası taşımamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ALAN YAZIN

Alan yazın bölümünde araştırma kapsamında ele alınan sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada fenomen kullanımı, turistik tüketici algısı, kuşaklar, tüketici davranışı ve satın alma niyeti konuları ile ilgili kavramsal çerçeveye yer verilmiş ve ilgili literatür incelenerek yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir.

2.1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA FENOMEN KULLANIMI

Bu bölümde sosyal medya kavramına ve gelişim sürecine daha sonra sosyal medya pazarlaması ve fenomen kullanımı ile ilişkisine değinilmektedir.

2.1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişim Süreci

1980'lerin sonunda İngiltere'den Tim Berners-Lee, çeşitli çalışmalar sonunda World Wide Web üzerinde bir ağ entegre ederek modern internetin doğuşunu sağlamıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte Web 2.0 teknolojisi bireylerin sosyal hayatlarında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya günümüzde yüzlerce insan tarafından kullanılan, bünyesinde farklı yapıları bulunduran, toplumun diğer fertleri üzerinde etki yaratabilecek güce sahip komplike bir yapı olarak görülmelidir. Buradan hareketle sosyal medya, mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanarak, bireylerin sosyalleşmesi ve iş yapmasına olanak tanıyan, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin paylaşılarak, tartışıldığı ve geliştirildiği uygulamalar bütünüdür (Kietzmann vd., 2011: 241, Berkup, 2015: 143, Clark, 2001: 71).

Sosyal medya kavramı için birçok tanımdan söz edebiliriz. Klieber (2009) şu şekilde tanımlamaktadır: "Kullanıcıların içeriğini kendilerinin oluşturup, yayınladığı çevrimiçi platformun genel ismidir". Sosyal medya, kullanıcıların paylaşım yaparak

fikir alışverişinde bulunmalarına ve iletişim kurabilmelerine olanak sağlayan web ortamına denilmektedir. Sosyal medya, kullanıcı kaynaklı içeriklerin üretilebildiği, etiketlenmiş tüketici görüşlerin yayınlanmasına olanak tanıyan ve küresel toplulukta devrim yaratabilecek güce sahip teknoloji tabanlı ağlardır (Anlı, 2017: 13; Onat, 2010: 105; Smith, 2009: 1).

Sosyal medyanın ortaya çıkış tarihinden itibaren gelişim süreci şöyledir (Ergan, 2017):

1994: Internetin doğuşundan itibaren ilk blok bu tarihte kurulmuştur.

1997: Bilinen ilk sosyal medya sitesi, Sixdegrees.com kuruldu. Sixdegrees.com milyonlarca kullanıcıyı kendisine çekmiş olduğu halde, site sürdürülebilir bir hale gelmeyi başaramadı ve 2000 yılında kapandı.

2000: Özgür ansiklopedi olan Wikipedia yayınlandı.

2002: Friendster kuruldu ve ilk 3 ayında 3 milyon kullanıcıya ulaştı.

2003: Myspace kuruldu. Plaxo (online adres defteri), Linkedin (iş hayatıyla ilgili ilk sosyal ağlardan birisi), Hi5, Second Life, Del.icio.us kuruldu.

2004: Facebook, üniversite öğrencilerinin bağlantılarını sağlamak amacıyla kuruldu. 19.500 öğrencinin yarısından fazlası, ilk ay siteye üye oldu. Ayrıca Flickr, fotoğraf paylaşımı yapmak amacıyla kuruldu.

2005: İlk video depolama ve paylaşım sitesi Youtube ve Flickr kuruldu.

2006: Twitter kuruldu. Mikro blogging gibi farklı seçenekler sunması ve bazı ünlüler tarafından kullanılıyor olması nedeniyle popülerlik elde etti.

2008: 600 milyon kullanıcıya sahip olan ve kullanıcılarının her ay 700 milyon dakika zaman geçirdiği Facebook, Myspace'i geçerek önde gelen sosyal medya ağı haline geldi.

2009: Check- In ve Foursquare yer bildirimi yaparak içerik oluşturmaya olanak tanıyan uygulamalardır.

2010: Google, şirketin e-mail programına entegre olan ve kullanıcılarının bağlantı, fotoğraf, video, durum mesajı ve yorum paylaşmalarına izin veren sosyal ağ ve mesajlaşma aracı Google Buzz'u kurdu. Ayrıca 2010 yılında Instagram uygulaması geliştirildi. Hızla kullanıcı sayısı büyüdükten sonra Facebook tarafından satın alındı.

2011: Spling kuruldu. Kurulduktan itibaren dört gün içinde, 125.000 sayfa görüntülenmesi ile 5.000 ziyaretçiye sahip oldu. Bunun sonucu olarak, kuruluşundan itibaren en hızlı büyüyen sosyal medya sitesi olarak anılmaya başlandı.

2.1.2. Sosyal Medya Pazarlaması ve Fenomen Kullanımı

Sosyal medya, sosyal ağlar, internet formları, wikiler ve içerik toplulukları gibi araçların birleşimi olmakla beraber, pek çok farklı yapılardan oluşmaktadır. Sosyal ağlar, insanların iletişim kurmalarına imkân sunan oluşumlardır. Sosyal ağlar, insanların içerik ve bilgi paylaşımı yapmasını sağlayan internet sitesi ve uygulamalar bütünüdür. Özelliklerine göre sosyal ağlar farklılaşmaktadır (Muhan,2017: 25; Güngör, 2018:9).

Sosyal medya, geleneksel medyada tek bir yayınla çok sayıda kişiye ulaşmanın ötesine geçerek, iletişim açısından çoktan çoğa paradigmasına dayalı ‘kullanıcı kaynaklı medya’ özelliğine sahiptir. Geleneksel medyadan farkı, sosyal medya kullanıcılarının içeriği kendilerinin üretmesi ve paylaşmasıdır (Poynter, 2012: 208). Aşağıdaki Tablo 1’de geleneksel medya ile sosyal medyanın karşılaştırması yapılarak avantaj ve dezavantajları gösterilmiştir.

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması

Faaliyet	**Geleneksel Pazarlama**	**Sosyal Medya Pazarlaması**
Bilgiye Erişim	Ürün ve hizmetlere yönelik bilgilere erişim kısıtlıdır.	Ürün ve hizmetlere yönelik bilgilere erişim hızlı ve kolaydır.
Etkileşim ve İletişim	Alıcılar ve satıcılar arasındaki iletişim tek yönlüdür ve zayıftır. Ayrıca etkileşim oranı da düşüktür.	Alıcılar ve satıcılar arasındaki iletişim çift yönlüdür ve dolayısıyla güçlüdür. Birbirleriyle karşılıklı iletişim ve etkileşim halindedir.
Deneyim Paylaşımı	Alıcıların ürün ve hizmetlere ait deneyimlerini duyurmaları zaman alır ve oldukça güçtür.	Alıcılar deneyimledikleri ürün ve hizmetlere düşüncelerini birbirleriyle etkili, kolay ve hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir.
Maliyet	Firmaların pazarlama maliyetleri yüksektir.	Firmaların pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır.
Güncellik	Pazarlama stratejileri kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler durağandır ve değişimi güçtür.	Pazarlama stratejileri kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler günceldir ve esnektir. Dolayısıyla kolaylıkla değiştirilebilir.
Kıyaslama	Ürün ve hizmetlere yönelik bir kıyasla yapılması güçtür.	Ürün ve hizmetlere yönelik kıyaslama yapılması kolaydır.
Davranışları İzleme	Hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin davranışlarını izlemek oldukça zordur.	Firmalar, hedef kitlesinin tüketici davranışlarını kolaylıkla takip edebilmektedir.
Satınalma Kararı	Ürün ve hizmetlere yönelik satın alma kara sürecinde karmaşıklık söz konusudur.	Ürün ve hizmetlere yönelik satın alma süreci daha sade, yalın bir hal aldığından karmaşıklık azaltılmıştır.

Tablo 1: *Devam*

Kaynağa Erişim	Arşivlere ulaşım oldukça kısıtlıdır.	Arşivlere ulaşım kısa sürede ve kolayca sağlanmaktadır.
Medya Kullanımı	Bütün medya araçları karma bir şekilde kullanılamaz.	Bütün medya araçları karma bir şekilde kullanılabilmektedir.
İçerik	Bir komite tarafından yayınlanan içerik söz konusudur.	Bireyler hesaplarından kendi içeriklerini yayınlarlar.
Katılım	Paylaşımlar desteklenmez.	Paylaşımlar desteklenir.
Kontrol	Kontrol vardır.	Özgürlük vardır.
Reklam	Basılı, görsel ya da ses kayıtları ile hazırlanır ve televizyon, radyo gibi standart medya araçları kullanılarak aktif hale getirilir. Tüketiciye aktarılan bilgiler kısıtlıdır.	Bilgiler bireyler ya da firmalar tarafından hazırlanarak içerik üretilir ve hesaplarından paylaşım yapılır. Çok geniş kaplamlıdır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşme, odak grup ve telefonla yapılan anketlerden yaralanılmaktadır. Elde edilen bilgiler neticesinde sorunlara çözümler aranır.	Her an her saniye hizmet sunulmaktadır. Online olarak karşılıklı diyaloglar sürdürülmekte ve gereken destek sağlanmaktadır.
Satış	Müşterilere standart iletişim araçlarıyla ulaşılır. Ürün ve hizmetler fiziksel olarak ya da sunular yardımıyla tanıtılır.	Haber gruplarıyla iletişime geçilir ve sosyal medya araçları ile kurulan çift yönlü iletişimde elde edilen bilgilerden yaralanılmaktadır.

Kaynak: Şahin, vd., 2017: 71.

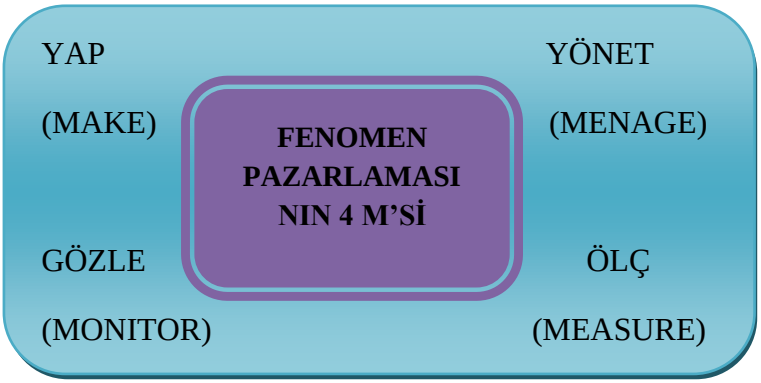
Son yıllarda sosyal medyada tanınmış ve ün kazanmış kişiler fenomen olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya fenomeni kavramı, kullanıcı tarafından hazırlanan içeriklerle, takipçilerinin dikkatini çeken ve zaman içerisinde platformdaki diğer kullanıcılar tarafından tanınan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde fenomenler, turizm, spor ve sanat gibi birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağlarda zamanla otorite ve güç kazanmaktadır. Satın alma niyetini doğrudan veya dolaylı olarak etkileme gücüne sahip olan fenomenler, takipçileri tarafından bilgi kaynağı olarak görülmektedirler. Sosyal medya platformlarında fenomenler, etkileyebilme gücüne göre sınıflandırılmaktadır. Takipçi sayıları yüksek olan

fenomenler ‘mega fenomen’ olarak adlandırılırken, takipçi sayıları kısmen az olan fenomenlere ‘mikro fenomen’ adı verilmektedir (Yaylagül, 2017: 222; Tuten, 2008: 89; Armağan ve Doğaner, 2018: 223; https://web.archive.org).

Sosyal medya, tüketiciler için değer yaratan bir platform haline dönüşmüştür. Fenomenlerin çok sayıda hayranlarıyla etkileşime geçmesi işletmelerin dikkatini çekmiştir. Sosyal medya, pazarlama faaliyetlerine temel oluşturmakta ve pazarlama karması elemanlarını yönlendirebilmektedir. Ürün, mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasında, pazarlama stratejilerinden biri olan reklam önem teşkil etmektedir. Ürün yelpazelerindeki çeşitlilik rekabeti arttırmaktadır ve bu doğrultuda işletmelerin tanıtım faaliyetlerine ayırdıkları bütçeler ve girişimlerde artmaktadır. İşletmeler gelenekselden uzaklaşıp, yenilik arayışı içerisine girmek zorunda kalmış ve mikro ünlü kullanımına yönelmiştir. Mikro ünlü olarak adlandırılan fenomeler, belirli bir amaca dayalı olarak işletmeler ile işbirliği yapabilmektedir (Wei ve Wu, 2013: 4).

Pazarlama faaliyetlerinde, işletmeler kendilerine ait sosyal ağlar oluşturmak ve geliştirmektedir. Sosyal medyada mikro ünlüler (fenomen); takipçilerine ulaşmada etkili olduklarını kanıtlayarak, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde aranan yüz haline dönüştüler. Fenomen pazarlamasının dikkat etmesi 4M; make, manage, monitör ve measure olarak kategorize edilmiştir. Bu unsurlar aşağıda Şekil 1’de görülmektedir (Brown ve Fiorella, 2013: 195; Ünlü, 2016: 44):

Şekil 1: Fenomen Pazarlamasının 4 M’si



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013: 222.

- **Make (Yap):** Fenomenlerinin en güçlü özelliği hedef kitleyi etkileyebilmektir. Önemli diğer husus doğru hedef kitlenin belirlenmesidir. 'Yap' öğesinde önce tespit edilir ve sonra etkinleştirilir. Hedef kitlenin bilgilerini elde etmek için, demografik özelliklerini, konumunu ve alışveriş alışkanlıklarını bilmek gerekir. Bu bilgiler ışığında, fenomenlerin doğru içerikle, doğru hedef kitleye ulaşması önem teşkil etmektedir. Etkinleştir aşamasında, uygun hedef kitleye uygun mesajın iletilmesi için içerikle en uyumlu fenomenle iş birliği yapılmaktadır.
- **Manage (Yönet):** Hedef kitle belirlendikten ve en uygun içerik geliştirilerek uyumlu iş birlikleri kurulduktan hemen sonra yönetim evresine geçilmektedir. Başarılı olabilmek için yönetime ihtiyaç duyulmaktadır. Fikir aşamasından en son aşamaya kadar titizlikle yönetilmelidir. Aksi takdirde başarısız sonuçlanacaktır.
- **Monitor (Gözle):** İlk iki aşamadan sonra fenomenlerin gerçekleştirmiş olduğu tanıtımların gidişatının gözlemlenmesi gerekmektedir. Hangi fenomenin, hangi kitleye hitap ettiği, zaman ve kaynak bilgilerini gözlemlemek bir sonraki sosyal medya tanıtımlarında oldukça önemli bilgilerdir.
- **Measure (Ölç):** Başarı elde etmek isteniyorsa, hangi ağda, hangi içerik etkileşim alıyor ölçülebilmesi gerekmektedir. Ölçülebilir olması sebebiyle birçok firma ürün ve hizmetlerinin tanıtımında sosyal medya ve fenomen kullanımlarını tercih etmektedir.

Sosyal medyada pazarlamasında, fenomen sektörlerinde yer alan instagram hesapları aşağıdaki görselde yer almaktadır. Sosyal platformlardan yalnızca instagrama yer verilmesinin sebebi, çalışmada instagramdaki bir fenomenin içeriğinin (video) kullanılmasıdır.

Tablo 2: Türkiye'de Haftalık Fenomen Sektörü Hesapları

INSTAGRAM HESABI	TAKİPÇİ SAYISI	HA	HA (%)	EO (%)
Fenomen 1	16.036.596	22.409	% 0,14	% 1,15
Fenomen 2	8.676.748	26.099	% 0,30	% 1,22
Fenomen 3	7.261.267	31.308	% 0,43	% 9,78
Fenomen 4	6.163.337	33.875	% 0,55	% 7,85
Fenomen 5	6.085.654	-45.493	% -0,74	% 0,66
Fenomen 6	5.821.121	-8.059	% -0,14	% 2,46
Fenomen 7	5.441.188	-38.750	% -0,70	% 0,90
Fenomen 8	5.318.447	-51.193	% -0,95	% 0,44
Fenomen 9	5.279.202	-35.895	% -0,68	% 0,57
Fenomen 10	5.207.256	-25.210	% -0,48	% 48,07
Fenomen 11	4.736.001	21.518	% 0,46	% 1,76
Fenomen 12	4.658.580	179.015	% 4,00	% 0,36
Fenomen 13	4.493.856	-3.022	% -0,07	% 0,30
Fenomen 14	4.419.148	494.451	% 12,60	% 0,39
Fenomen 15	4.320.444	-1.238	% -0,03	% 4,84
Fenomen 16	4.211.393	410.693	% 10,81	% 0,34
Fenomen 17	4.147.435	-42.525	% -1,01	% 0,45
Fenomen 18	3.906.173	13.610	% 0,35	% 1,32
Fenomen 19	3.851.886	-10.686	% -0,28	% 4,99
Fenomen 20	3.854.273	34.293	% 0,90	% 0,55

Kaynak: https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler. (Erişim Tarihi: 10.11.2020)

*Tablodaki 'HA' takipçi sayılarındaki haftalık artık miktarını, 'HA(%)' haftalık artış miktarının yüzde oranını, 'EO(%)' yüzdesel etkileşimi ifade etmektedir.

Tablo 3: Dünya'da Haftalık Fenomen Sektörü Hesapları

INSTAGRAM HESABI	TAKİPÇİ SAYISI	HA	HA (%)	EO (%)
Fenomen 1	144.568.783	1.107.628	% 0,77	% 2,44
Fenomen 2	43.925.861	73.770	% 0,17	% 0,16
Fenomen 3	43.830.597	398.950	% 0,92	% 10,30
Fenomen 4	16.036.596	22.409	% 0,14	% 1,15
Fenomen 5	10.516.143	-19.008	% -0,18	% 2,13
Fenomen 6	8.937.009	26.444	% 0,30	% 0,42
Fenomen 7	8.676.748	26.099	% 0,30	% 1,22
Fenomen 8	8.223.594	46.759	% 0,57	% 3,36
Fenomen 9	7.632.125	44.284	% 0,58	% 1,62
Fenomen 10	7.581.195	-6.812	% -0,09	% 3,73
Fenomen 11	7.261.267	31.308	% 0,43	% 9,78
Fenomen 12	6.163.337	33.875	% 0,55	% 7,85
Fenomen 13	6.085.654	-45.493	% -0,74	% 0,66
Fenomen 14	5.821.121	-8.059	% -0,14	% 2,46
Fenomen 15	5.715.964	-24.540	% -0,43	% 1,92
Fenomen 16	5.441.188	-38.570	% -0,70	% 0,90
Fenomen 17	5.318.447	-51.193	% -0,95	% 0,44
Fenomen 18	5.279.202	-35.895	% -0,68	% 0,57
Fenomen 19	5.207.256	-25.210	% -0,48	% 48,07
Fenomen 20	4.736.001	21518	% 0,46	% 1,76

Kaynak: https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/tumu/fenomenler. (Erişim Tarihi: 10.11.2020).

*Tablodaki 'HA' takipçi sayılarındaki haftalık artık miktarını, 'HA(%)' haftalık artış miktarının yüzde oranını, 'EO(%)' yüzdesel etkileşimi ifade etmektedir.

Yukarıdaki tablolardan da anlaşıldığı üzere günümüzde dijital pazarlama alanında sadece takipçi sayılarını dikkate almak doğru değildir. Etkileşim oranı

sayısal bir veri olmakla birlikte, fenomenlerin etkinliğini gösteren bir metriktir. Etkileşim oranı komplike bir yapıdadır. Örneğin, web sitesi aracılığıyla satın alma gerçekleşecek ise, mal ve hizmete ait yorumlar ve verilen puanlar dikkate alınırken, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtımlarda yorum, beğeni ve paylaşım sayıları dikkate alınmaktadır.

Günümüzde her sosyal medya platformlarının kendine ait bir arama motoru bulunmaktadır. Arama motorunda ilk sıralarda yer alan içerikleri belirleyen etmen etkileşim oranıdır. Bu sebeple takipçi sayısı ne kadar yüksek olursa olsun, dijital pazarlamada etkileşim oranı dikkate alınması gereken en önemli unsur haline gelmektedir.

2.2. TURİSTİK TÜKETİCİ ALGISI, SATIN ALMA NİYETİ VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

Bu bölümde turistik tüketici davranışı kavramı, turistik tüketici davranışını etkileyen faktörler, turistik tüketicilerin satın alma davranışı ve sosyal medyada turistik tüketici davranışları konularına yer verilmektedir.

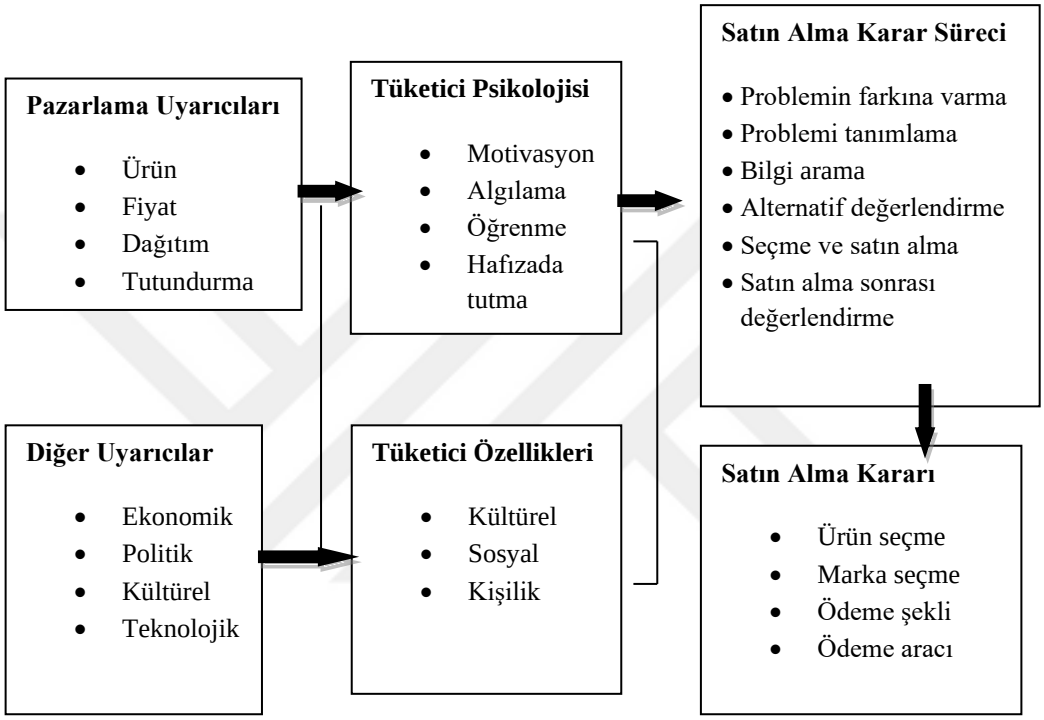
2.2.1. Turistik Tüketici Davranışı İle İlgili Kavramsal Çerçeve

Günümüzde hemen hemen her alanda yaşanan gelişmelere paralel olarak pazarlama politikalarında da değişim ve gelişim meydana gelmiştir. Pazarlama faaliyetlerinde tüketici unsuru önemli bir konuma gelmiş, tamamen işletme merkezli olmaktan çıkmıştır. Bu sebeple firmalar, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uyumlu pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Tüketici, mal veya hizmetleri belirli bir ücret karşılığında satın alan kişilerdir (Saydan, 2007: 48; Altunışık vd., 2006: 60; Olgun, 2014: 31).

Tüketici davranışları, bireylerin tükettiklerinin yanı sıra, nerede, nasıl, ne kadar sıklıkla tükettiği hususlarını da incelemektedir. Bireylerin, mal hizmetlere yönelik karar verme süreçlerini, satın alma davranışlarını ya da elden çıkarma süreçlerini de

kapsamaktadır. Tüketicilerin, kendi ihtiyaç ve beklentilerini belirlemek, giderebileceği ürün ve hizmet alternatiflerini değerlendirmek, satın almak ve sonrasında davranış süreçlerini kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 94; Oyman, 2013: 59).

Şekil 2: Genel Bir Tüketici Davranış Modeli



Kaynak: İslamoğlu, 2013: 166.

Tüketici davranışı, satın alma kararının alınmasında, bilgi edinilmesi ve yönlendirilmesi sürecinin ifade eder. Tüketici davranışı insan davranışlarının alt bölümlerinden birisidir. Bu sebeple tüketici davranışı, ilk olarak insanı anlamayı gerektirir. Tüketici davranışı analiz edilirken yedi varsayım göz önüne alınmalıdır (Odabaşı ve Barış 2013: 94; Kardesh vd., 2011: 58). Bunlar;

1. Tüketici davranışı güdülenmiştir.
2. Çeşitli faaliyetlerden oluşur.
3. Bir süreçtir.
4. Zamanlama ve karışıklılık açısından farklılık gösterir.
5. Farklı rollerle ilgilenir.
6. Çevre faktörlerinden etkilenir.

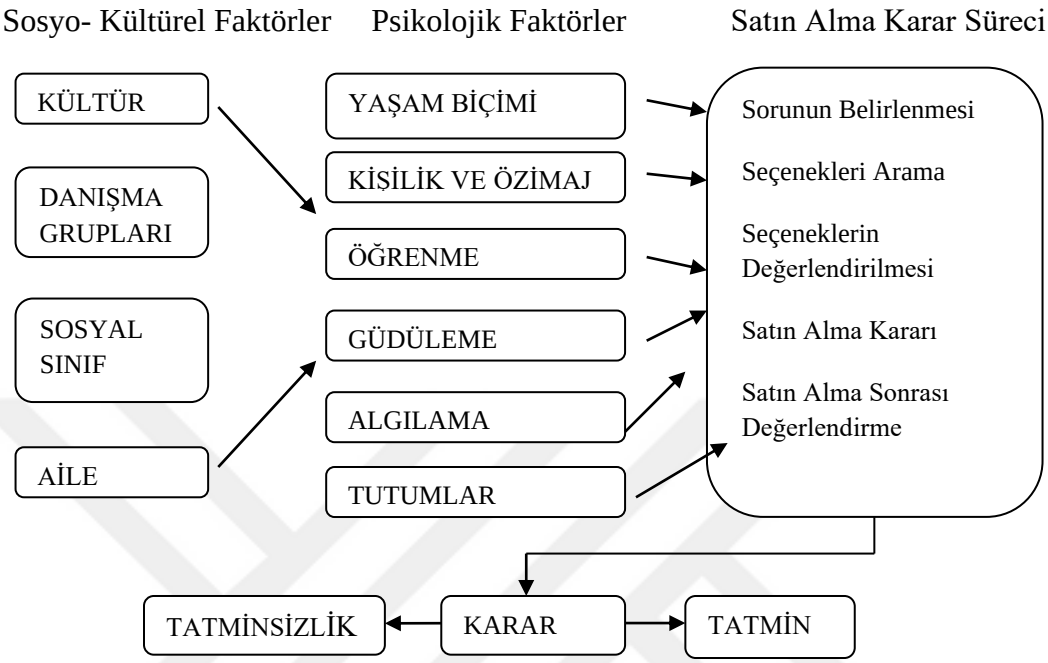
7. Farklı bireylerde farklılıklar gözlemlenir.

Tüketici davranışlarının temel özellikleri aşağıdaki gibidir (Karalar vd., 2006: 4; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 106):

- Tüketici davranışı kısıtlı mal ve hizmetlerle ilgilidir.
- Tüketici davranışı her çeşit ürünü kapsayabilir.
- Tüketici davranışı önceden planlanmış olmayabilir.
- Tüketici davranışı alışkanlıklarına bağlıdır.
- Tüketici davranışı kişisel ve toplumsal davranışları da kapsar.
- Tüketici davranışı tüm işletme kültürlerini ilgilendirir.

Pazarlama tüketici memnuniyetiyle yakından ilgilenmektedir. Tüketicilerin nasıl memnun edileceğini bilmek ve buna etki eden faktörleri yönetebilmek gerekir. Genellikle tüketici davranışı psikolojik, sosyolojik ve demografik faktörlerden etkilenmektedir. Turizmde tüketici davranışı temelden pek de farklı değildir. Ancak turistlerin satın alma kararında kendine özgü sebepleri vardır. Bunlardan biri, geri dönüşü olmayan, üretildiği yerde tüketilen bir mala yatırım yapıyor olmak ve diğeri satın alınan ürünün belli bir sürede sadece kullanım hakkına sahip olmaktır (Moutinho, 1987: 5). Turistik tüketici davranışını, birçok faktör etkilemektedir. Bireyin turistik tüketici davranışını etkileyen faktörler ve aralarındaki ilişki Şekil 3'te görülmektedir.

Şekil 3: Turizmde Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Odabaşı, 1996: 160.

2.2.1.1. Turistik Tüketici Davranışı Kavramı ve Tanımı

Market raflarında bazı ürünler göz alırken, bazıları hiç dikkat çekmemektedir. Bazı reklamlar da çok çarpıcıyken bazıları göz ardı edilebilmektedir. Bunlar potansiyel tüketicilerin algılarıyla ilgilidir. Bir uyarıcının anlamı; ihtiyaçlar doğrultusunda, deneyimlerden etkilenen bireyler tarafından yorumlanır. Beş duyuyu kapsayan uyaranları alıp, seçip, yorumlama faaliyetine algı denir (Solomon vd. 2006: 3; Kardes vd. 2011: 64).

Tüketici davranışı; mal ve hizmetler ile ilgili bireylerin, seçmekle başlayan ve kullanmayla biten süreç ve sonrasında elde edilen çıkarımları kapsayan tüm bu zaman ve zamana etki eden faktörleri inceleyen bilimsel bir alandır. Tüketicilerin hangi mal ve hizmetleri nereden, ne zaman satın alacakları yada almayacaklarını kapsayan kararlar tüketici davranışı bağlamında ele alınır. Bireylerin, sınırlı

kaynaklarını ve tüketim alışkanlıklarını inceler (Koç, 2013; Bozkurt, 2004: 38; Odabaşı ve Barış, 2013: 105).

Diğer bir ifade ile bireylerin sınırlı kaynaklarını ve tüketim alışkanlıklarını inceleyen, mal ve hizmetlerin kimler tarafından talep edildiğine, tercih edilme sebeplerine ve ne zaman ihtiyaç duyulduğuna yönelik sorulara tüketici davranışı odaklanır (Odabaşı ve Barış, 2013: 94; İslamoğlu ve Altınışık, 2013: 95).

Turizmde pazarlama faaliyetlerinin odak noktası turistik tüketicilerdir. Turistik tüketici davranışı insan davranışının bir alt elementidir. Dolayısıyla, turistik tüketici davranışlarını anlamak, insan doğasını ve davranışlarını anlamlandırmayı gerektirir. Turistik tüketici davranışı, bireylerin gezintileri süresince ihtiyaç duydukları tüm mal ve hizmetleri araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlendirmek için sergiledikleri edinim ve davranışlar bütünüdür (Rızaoğlu, 2003: 157).

Solomon (2010)'a göre, tüketici davranışı çok fazla sayıda temeli içermektedir. Bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal, hizmet ve deneyimleri seçip, satın alıp, kullanarak elden çıkardığı zaman aralığının incelenmesi tüketici davranışının kapsamını oluşturmaktadır (Solomon, 2010: 369).

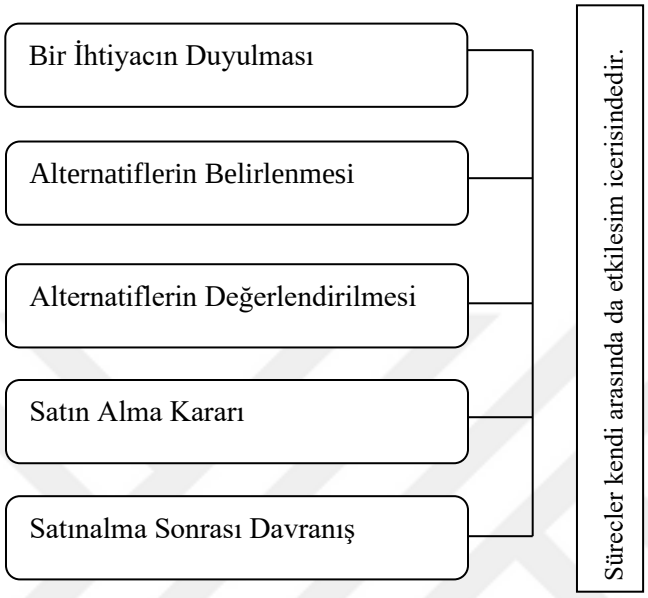
2.2.1.2. Turistik Tüketicilerin Satın Alma Süreci

Turistik tüketicilerin, bir mal veya hizmeti satın almak istemesi veya başka bir mal veya hizmeti tercih etmesi turistik tüketici davranışıyla ilgili olmaktadır. Turistler, bir mal veya hizmeti satın almadan önceki ve sonraki tutum ve davranışları turistik tüketici davranışları kapsamına girmektedir. Tüketim süreçlerinde gerçekleşen düşünce, duygu ve çevresel faktörleride kapsamaktadır. Aynı zamanda tanıtımlar, fiyat bilgileri ve özellikleri gibi pek çok faktörün değerlendirmelerini de içermektedir (Engin, 2011: 18; Okumuş, 2013: 263).

Tüketiciler birçok faktörün etkisi ile karar aşamasına geçtikten sonra satın alma davranışına yönelirler. Satın alma davranışı her zaman aynı yönde ilerlememekte, turistlerin istek ve beklentileri neticesinde niteliklere göre yön değiştirebilmektedir.

Bu doğrultuda turistler satın alma karar sürecinden geçmektedir. Engel vd. (1985), satın alma karar sürecini aşağıdaki Şekil 4'teki gibi beş aşamada ele almıştır.

Şekil 4: Engel, Blackwell, Miniard (EBM) Modeli



Kaynak: Engel vd.,1993: 9.

Satınalma karar sürecinin her tekrarında bu aşamalar sırasıyla gerçekleşmeyebilir. Turistik satın alma karar sürecinin beş aşamasını açıklamakta fayda vardır (Mucuk, 2009: 77):

1. Bir İhtiyacın Duyulması: Bu aşama sürecin ilk aşamasıdır, problemin belirlenmesi sürecidir. İhtiyaçlar hem içsel hem de dışsal nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını giderebildiklerinde haz ve mutluluk duyarken, gideremediklerinde üzüntü ve acı duymaktadır. Turizm sektöründe öncelikli olarak turistlerin gereksinimleri fizyolojik ihtiyaç olan yeme-içme ve konaklama hizmetleridir (Öztürk, 2011: 71; Çakan, 2016: 51; Hayta, 2008: 40).

2. Alternatiflerin Belirlenmesi: Bu aşamada ihtiyaçlarına yönelik bilgiler toplamaktadırlar. Mal veya hizmete ait alternatifler sıralanır. Tercih edilmesindeki sebepler en çok baskın olandan en az baskın olana doğru sıralanır. Sonraki aşama da tüketiciler (turistler), kendilerine en uygun olan kararı verir. Bu kararı verirken içsel

ve dışsal kaynaklardan faydalanmaktadırlar (Koç, 2015: 485; Mucuk, 2004: 74; Çakan, 2016: 52; Demir ve Koçak, 2013: 30).

3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tüketiciler (turistler), ihtiyaçlarına yönelik bilgileri toplayarak, kendilerince en çok baskın olandan en az baskın olana doğru sıralama yaparak alternatiflere bir netlik kazandırdıkları andan itibaren, alternatifleri değerlendirme aşamasına geçmektedirler. Tüketiciler çeşitli alternatifler arasında kendilerine hitap eden en uygun özelliklere sahip mal ve hizmetleri satın alma eğilimi göstermektedir. Tüketicilerin süreçteki en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Bunun sebebi, günümüzden çok sayıda marka ve çok güçlü tutundurma faaliyetlerinin olmasıdır (Düzgün, 2015: 61; Mucuk, 2004: 74; Solomon, 2017: 16).

4. Satın Alma Kararı: Bu aşamada tüketici (turist) tercih ettiği ürün veya hizmeti satın almaya karar vermektedir. Edinilen bilgiler neticesinde ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmeti satın alma kararı vermektedirler. Ancak algılanan risk faktörü, tüketicilerin satın alma kararını negatif yönde etkileyebilmektedir (Mucuk, 2004: 74; Alparslan, 2015: 17; Yayla, 2014: 16).

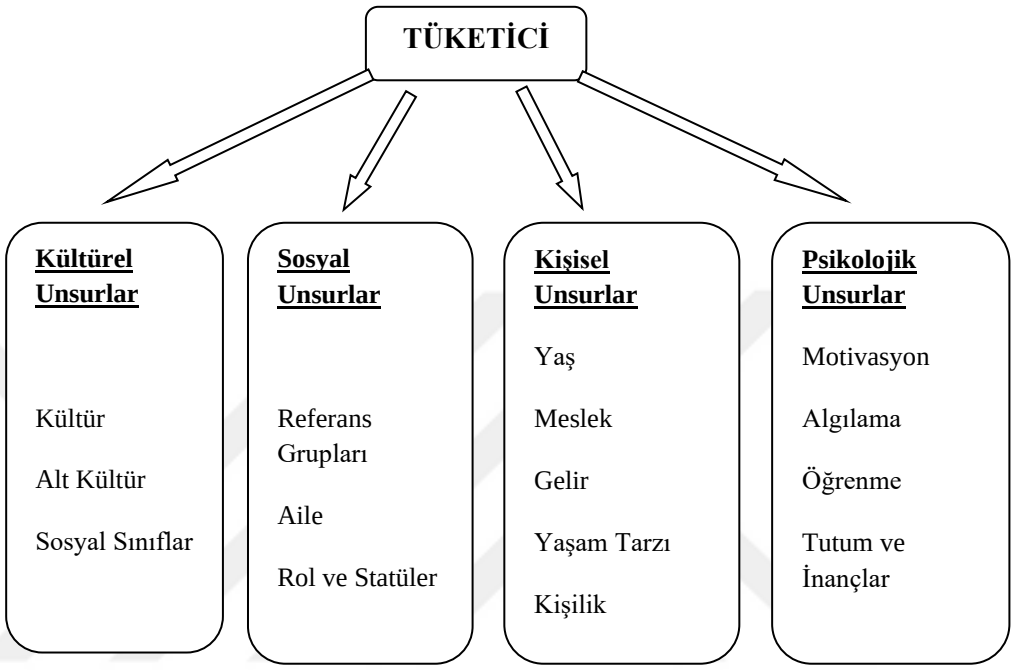
5. Satın Alma Sonrası Davranış: Bu aşama sürecin en son aşamasıdır. Bir mal veya hizmeti satın aldıktan sonra tüketicilerde (turistlerde) tatmin ya da tatminsizlik görülür. Tatminsizlik olduğu durumlarda süreç başa döner ve problem tekrar tanımlanır.

2.2.1.3. Turistik Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Davranışların var olması tüketicilerin (turistlerin) bireysel ve toplumsal faktörlerden etkilenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin (turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinde gözlemlenen eğilimler pazarlama da oldukça önemlidir. Keza bu eğilimin tahmin edilebilmesi pazarlamanın ana hedeflerindendir (Durmaz vd., 2011: 7; Akat, vd., 2006: 28).

Turizm de bir ürün olmaktadır ve turistik ürün tüketicileri (turistler) de bir tüketici davranışı sergilemektedir. Bu davranışı etkileyen faktörler aşağıda Şekil 5' te görülmekte ve her biri açıklanmaktadır:

Şekil 5: Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar



Kaynak: Kotler, 2012: 153.

- **Kültürel Unsurlar:** Tüketici davranışları incelendiğinde tüketicilerin (turistlerin) içine doğduğu kültür, alt kültür ve sosyal sınıfların tüketici davranışları etkilediği görülmektedir. Turizm kişisel bir deneyim olmasına rağmen, seyahat etmek sosyal bir olgudur. İnsan ilişkilerini kapsayan bir grup davranış silsilesidir. Kültür tatil tercihlerimizi etkileyen önemli bir etkendir. Kültür kavramı literatürde belirli bir toplumda paylaşılan ve aktarılan öğrenilmiş davranış bütünüdür (Linton, 1981: 34). Sosyal sınıf ise, birbirine yakın özelliklere sahip bireylerin, kültürleride birbirine yakın olarak görülmektedir (Kotler, 2000: 183).
- **Sosyal Unsurlar:** Tüketiciler (turistler) yaşamlarını sürdürürken bağlı oldukları sosyal çevreden etkilenirler. Bireylerin sahip oldukları en yakın çevre olan aile, kendilerini etkileyebilme gücü olan referans grupları ve rol ve statülerine göre satın alma davranışı

sergilemeleri işletmelerin pazarlamada dikkat etmesi gereken etmenlerdir (Khan, 2006: 5; Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

- **Kişisel Unsurlar:** Kişisel unsurlar, tüketicilerin (turistlerin) turistik ihtiyaç ve beklentilerini ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyen faktörlerdir. Bunlar; yaş, meslek, gelir, yaşam tarzı ve kişiliktir (Kardes vd., 2011: 65).
- **Psikolojik Unsurlar:** Tüketicilerin (turistlerin), satın alma kararlarını etkileyen unsurlardan bir diğeri de psikolojik unsurlardır. Tüketicinin, tatmin etmek istediği bir ihtiyaç var olduğunda motivasyon (güdüleme) kavramı ortaya çıkmaktadır. Daha sonra tüketiciler, bilgi alır, seçer, kullanır ve yorumlar. Bu sürece algı süreci denir. Tüketiciler ihtiyaç duydukları şeyi giderir ve öğrenirler. Öğrendikleri mal ve hizmetlere yönelik genel kanı, tutum ve inanç sahibi olurlar. Günümüzde sosyal medya fenomenleri güdüleri harekete geçirmektedirler (Martin ve Brooks, 2010: 84; Kardes, 2001: 9; Demir ve Koçak, 2013: 31).

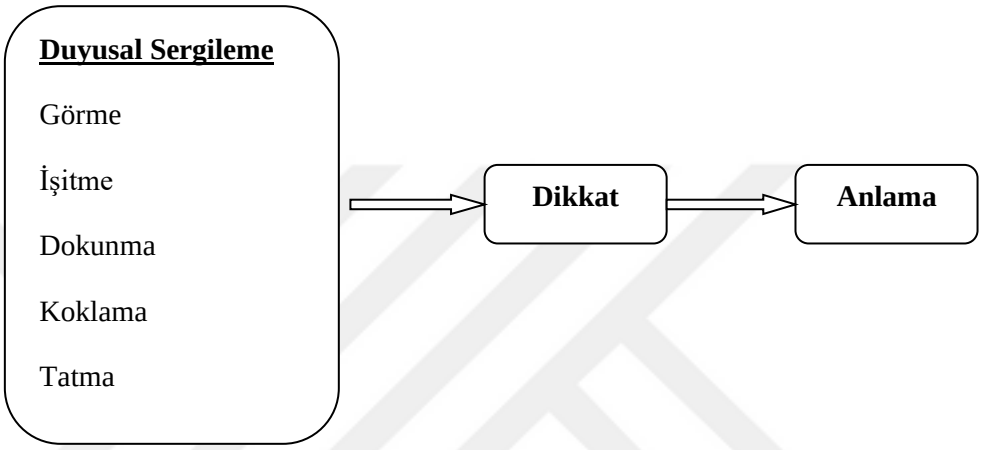
2.2.2. Tüketici Algısı Kavramı ve Turistik Tüketicilerin Algıları

Algı, nesnelere olay ve olgulara karşı organizmaların geçekleştirdiği tepkilerdir. Algılar, bireylerin önceki yaşantılarında elde etikleri bilgiler neticesinde şekillenir. Bu sebeple algı, özneldir. Bireylerde, her hangi bir şeye karşı bir algı oluşmuş ise, o şeye dair bir şeyler biliyor demektir. Bireylerin, dış dünya ile iletişim kurması, genel kanılarının olması ve davranışa dönüştürmesi algılama ile başlamaktadır (Arkonaç, 2005: 65; Tutar, 2008: 80; İnceoğlu, 2010: 68).

Algılar, ne gördüğümüzü, nasıl tanımladığımızı ve nasıl davranış sergilediğimizi bize sunmaktadır. Bireyler, elde ettiği bilgiler neticesinde algılama faaliyeti gerçekleştirir ve bunu yaparken çevresel faktörler algılama için önemlidir. Faktör bileşimlerinden elde etkilen algı, bireyin zihninde bir değer yaratır (Bakan ve Kefe, 2012: 23; Baltaş, 2007: 19).

Beş duyu organımız yardımıyla çevresel uyaranları alma, seçme ve yorumlama işlemi algı olarak tanımlanmaktadır. Her tüketicinin algısal süreci aynı olmayabilir. Tüketicilerin(turistlerin), karar vermesi nasıl algıladığına bağlıdır. Algısal süreç; duyularımız aracılığı ile verileri yorumlayarak, anlamlandırma sürecine verilen addır (Kardes vd., 2011: 66; Kavas, 1997: 176).

Şekil 6: Algısal Süreç



Kaynak: Kardes vd., 2011: 64

Kavramsal olarak genel algılama, turist davranışlarını etkileme açısından da geçerlidir. Turistlerin temel duyuları, genelde olduğu gibi görme, duyma, dokunma, koklama ve tatmadan oluşmaktadır. Algısal süreç, bir uyaran aracılığıyla aracılığıyla gerçekleşebileceği gibi, reklam gibi fiziksel duyular ile de başlayabilir. Çoğu kez turizm işletmeleri hep aynı algılanmamak için portföylerine yeni faaliyetler ekleme çabasına girişirler. Turistik tüketici algısında sıkça vurgulanan hususlardan biri, turistik ürünlerin dayanıksız olması, üretildiği anda tüketilmesi ve standardizasyonun sağlanamaması sebepleri ile algılan riskin yüksek olmasıdır. Örneğin; otel tanıtımlarında genel görünüme ağırlık verilerek, sanki otelin bütün odaları ve turistik faaliyetleri mükemmelmiş algısı yaratılır. Unutulmamalıdır ki turistlerin bu denli algısı yükseltilerek, istenmeyen sonuçlarla karşılaşılabilir (Kardes vd., 2011: 67; Roehl, vd., 1992: 27).

Pazarlama yöneticileri, turistlerin algısal süreçte dikkatlerini nelere, nasıl yönelttiğini anlamak zorundadırlar. Çünkü pazarlama faaliyetlerini bunlara göre

şekillendirmek, rekabet üstünlüğü elde etmede oldukça önemlidir. Algılama sürecinde, dikkat adımından sonra uyaranı anlamlandırma basamağı vardır. Anlamlandırma basamağından sonra turistlerin tercih ve seçimleri ortaya çıkacaktır. Turistlerin, işletme ve ürün seçiminde algısal sürecin etkisi büyüktür. Günümüzde pazarlama stratejisi olarak yürütülen sosyal medya tanıtımlarıyla turistik tüketici algıları şekillendirilebilmektedir (Kardes vd., 2011: 68).

2.2.3. Satın Alma Niyeti Kavramı ve Turistik Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri

Satın alma niyeti, karar sürecinin en önemli belirleyicisidir ve bir mal veya hizmeti satın alma ihtimalini tahminsel olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre satın alma niteyi, tüketicilerin ilgisi ile bir ürün veya hizmeti satın alma ihtimali ile bir araya getirilmesidir (Isaksson ve Xavier, 2009: 23; Bai vd., 2008: 15; East, 1997: 8; Kim ve Ko, 2012: 1482).

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın almasına yönelik kanaat seviyesidir. Tüketicilerin, mal veya hizmeti satın almaya ne kadar gönüllü olduğunu belirlemekle beraber, bu mal ve hizmetleri alabileceği ihtimalini tespit ederek ortaya koymaktır. Satın alma niyeti, tüketicilerin tutumları ile satın alma davranışları arasında aracılık rolünü üstlenmektedir. Satın alma niyeti, tüketicilerin uyaranlara karşı tepkilerini ortaya koyan en çok önem teşkil eden satın alma karar süreci aşamalarında birisidir. Bu sebeple, pazarlamacılar yeni bir pazara girerken satın alma niyetini etkileyen hususları dikkatle ele almalı, bu hususlar doğrultusunda strateji belirlemelidirler. Ayrıca, tutum, niyet ve davranış kavramları pazarlamacılar tarafından net bir şekilde anlaşılmalı ve ortaya konmalıdır (Bergeron, 2004: 373; Heljic, 2015: 33; Carter, 2009: 45; Tek, 1997: 716).

Tüketicilerin, satın alma karar sürecinde değerlendirdiği satın alma niyeti, gelecekteki satışların tahmin edilebilir olmasında kullanılmaktadır. İlgili kurum ve kuruluşlar, satın alma niyetine yönelik pazar araştırmaları yapmaktadır. Talep tahminlemeleri yapılarak, pazarlamada stratejik planlar yapılmaktadır (Carter, 2009). Satın alma karar süreci içerisinde yer alan satın alma niyeti, turistik mal ve hizmetler

içinde geçerlidir. Turistler satın aldıkları mal ve hizmetler için, kurulum ve kuruluşlara gelir sunmaktadır. Bu sebeple, turistik işletmeler turistleri neyin etkilediğini yada etkilemediğini önemsemektedir. Pazarlama stratejileri, fiyat, ödeme şekli ve satın alma yöntemlerinde değişiklikler gibi bazı seçenekler sunarak turistlerin tepki gösterme şeklini bilmeli ve turistik işletmelerin stratejilerine bu doğrultuda yön vermeleri gerekmektedir. Bu sebeple, pazarlama çalışanları, turistlerin satın alma kara sürecini ve kararlarını etkileyen faktörleri anlaması büyük ölçüde önem arz etmektedir (Park vd., 2006: 24).

2.2.4. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

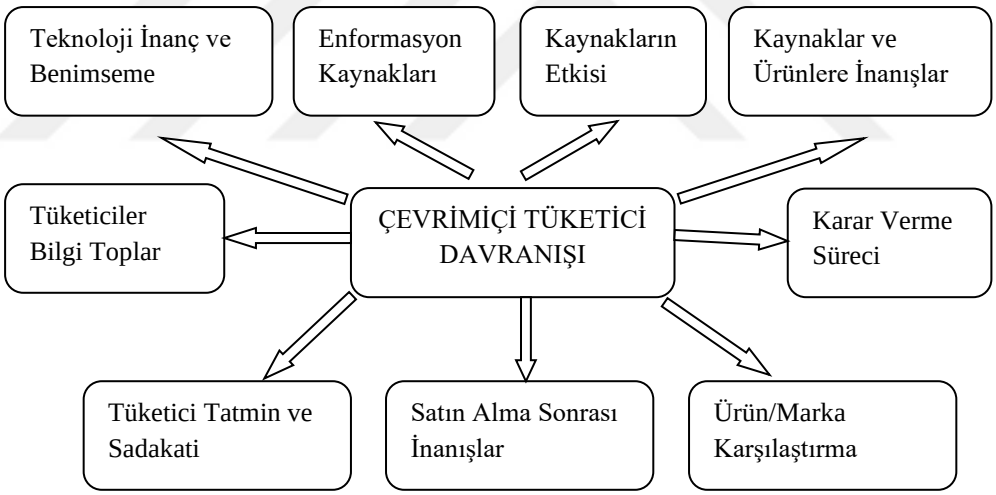
Son yıllarda her alanda hızla gelişlim söz konusu iken özellikle teknoloji alanında çok büyük gelişmeler yaşanmıştır. Internet aracılığı ile kullanıcıların paylaşımlar yaparak etkileşimde bulunduğu birçok alan ortaya çıkmıştır. Internet, satın alma kararı vermeden önce tüketicilerin mal ve hizmetler ile ilgili bilgi alarak alternatifleri değerlendirebilecekleri bir ağdır. Sosyal medya, teknik anlamda, 'yayınlama', 'etiket' ve 'blog' gibi birçok uygulamayı içerir. Sosyal ağların içeriği, mal ve hizmet, markalar hakkında bilgilendirme maksadıyla başlatılıp, dağıtılan etkileşime olanak sağlayan çevirim içi bilgi kaynaklarını içerir. Pazarlamacılar da bu etkileşimleri kullanarak potansiyel müşteriler ile iletişim kurmak ve aktif olmalarını sağlamak için harekete geçtiler (Henry, 2005: 349; Toksarı vd., 2014:; 27 ve Yazdanifard, 2014: 27; Blackshaw ve Nazzaro, 2006: 18).

Sosyal medya kullanıcıları, kendi içeriklerini tasarlayarak üretip, amaçlar doğrultusunda etkileşim kurmaktadır. Sosyal medya, tüketicilere ihtiyaçları olan mal ve hizmetlerle ilgili bilgi sağlama ve fikirlerini özgürce paylaşma olanağı tanımaktadır. Bu olanak tüketicileri diğer tüketicilerle fikir alış alışverişi yaparak etkileşimde bulunmalarına büyük katkı sağlamıştır. Yeni medya aracılığıyla tüketicilerin daha aktif olması sağlandığında tüketiciler güçlenmektedir. Pasif alıcı olmaktan çıkarak mesajı alarak, hızla değerlendirip; katılabilir ya da karşı çıkarak kendi görüşlerini de hızla yayabilmektedir. Buda tüketicileri firmalardan daha güçlü kılmaktadır (Smith vd., 2012: 110; Chan vd.,2011: 481, Mangold, 2009: 358; Henry, 2005: 350; Kardes, 2009: 338).

Sosyal medyayı kullanmak son derece ucuzdur. Sosyal medya tanıtım çalışmalarının maliyetinin az olması işletmeler için de önem arz etmektedir. Çünkü firmalarda pazarlama faaliyetleri için bütçe ayırmalı ve verimli bir şekilde kullanmak zorundadırlar. Sosyal medya, tüketicilerin doğrudan istek ve beklentilerini almayı sağlayarak iletişime katkı sağlamaktadır. Firmaların Instagram, Facebook ve Twitter gibi çevirim içi kanallarda üst sıralarda yer almaları imajlarına pozitif etki yaratır ve tüketicilerin dikkatini çekmeyi sağlar (Kırcova, 2005 :25; Ying, 2012: 34).

Çevirim içi kanallarda tüketici davranışı aşağıdaki Şekil 7'deki modelle ifade edilmektedir (Sharef vd., 2016: 42):

Şekil 7: Çevrimiçi Tüketici Davranış Modeli



Kaynak: Shareef vd., 2016:10.

Çevrimiçi tüketici davranışı, sosyal ağlar üzerinden mal veya hizmet satın alma işlemini ifade eder. Bu süreç, geleneksel davranışa benzerlik göstermektedir. Tipik bir tüketici davranışında olduğu gibi ihtiyaç duyulan mal ve hizmete yönelik bilgi arayışına girilmektedir. Kaynakların etkisi ile mal ve hizmetlere yönelik inanç oluşmaktadır. Karar verme aşamasında karşılaştırma yapılmaktadır ve satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir. Satın alınan mal ve hizmete yönelik edinilen inanışlar, tüketici tatmin ve tatminsizliği belirlemektedir (Li ve Zhang, 2002: 508).

2.2.5. Sosyal Medya Fenomenlerinin Turistik Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkileri

Günlük hayatımızda oldukça fazla yer kaplayan sosyal medya, hem tüketiciler hem de üreticiler için satın alma sürecinde çok sık kullanılmaktadır. Sosyal medyada zaman ve mekân sınırlamasının olmaması, tüketicilerin anında erişebilmesi pazarlama da ön plana çıkmasına olanak tanımıştır. Çevrimiçi uygulamalar, sosyal medyada hem kişisel hem de ticari amaçlı etkileşimlerde önem kazanmaktadır. Sosyal medya katılım ve içerik yaratma fonksiyonları sayesinde katılımcılara mal ve hizmetlerin bir parçası olabilme fırsatı sunmaktadır (Safko, 2010: 161; İşlek, 2012: 33).

Sosyal medya pazarlaması; Web araçları ile bloglar, sosyal ağlar ve içerik paylaşımı ile gerçekleştirilen doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir. Bireylere, çevrimiçi kanallar aracılığıyla büyük topluluklarla iletişim kurmayı sağlayan bir süreçtir. Sosyal medya, kullanıcıların ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi edinmesi, arkadaşlık kurarak çevre edinmesi ya da var olan arkadaşlıklarını sürdürmesi ve boş vakitlerini değerlendirmesi gibi ihtiyaçlarını giderir ve bunlara zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın imkân tanır. Kullanıcıların ilgisinin giderek arttığı içerik paylaşımı, firmaların da sosyal medyayı kullanmaları zorunluluğunu beraberinde getirmiştir (Gunelius, 2011: 223; Weinberg, 2009: 85; Can ve Koz, 2018: 449).

Sosyal medyada kullanıcılar, takipçi sayılarını arttırarak etki altına alabilecekleri kitleleri genişletebilmektedirler. Bazı kullanıcılar, büyük bir ivmeyle takipçi kitlesine sahip olabilmektedirler ve bu sayede diğer kullanıcılardan farklılaşabilmektedirler. Yaptığı yemekleri paylaşan aşçı, canlı yayın yapan bir organizatör, ekonomi tweeti atan bir akademisyen gibi paylaşım yapan sosyal medya kullanıcısı, yüksek oranlarda takipçi sayılarına sahip olarak birer fenomen haline dönüşmüşlerdir (https://influencermarketinghub.com).

Sosyal medyada micro-ünlü ve ünlü kavramlarını netleştirmekte fayda vardır. Ünlü, bulunduğu toplum üyeleri tarafından kendi alanlarındaki başarıları ile bilinen aktör, sporcu ya da siyasetçi vb. olan kişilerdir. Micro-ünlüler ise, çevrimiçi kanallarda ünlerini kendileri var etmiş, viral internet dağılımı sayesinde popülerlik kazanan bireyler olarak tanınmaktadır. Micro-ünlüler, içerik paylaşımı yaparak takipçileriyle bağ kurarlar. Türkiye'de micro-ünlülere 'fenomen' adı verilmektedir (Paek, 2005: 135; Pugh, 2010: 14; Marwick, 2010: 13; www.urbandictionary.com).

Fenomen kavramının kaynağı bilinmemektedir. Söz konusu bu bireyler, sosyal mecralarda popülarite ile yer edinmektedir. Fenomenlerin ürettiği içerikler, firmalar tarafından reklam arası olarak görülmektedir. Fenomenlerin ulaştıkları hedef kitlelerin büyüklüğü ve takipçileri üzerindeki etkileri sayesinde pazarlamada önemli bir yer almıştır. İşletmeler için hedef kitleye ulaşmak hep zorlu ve maliyetli olmuştur. Artık hedef kitleye ulaşabilmenin en kolay yolu sosyal medyadır. Günümüzde işletmeler mal ve hizmetlerini tanıtmak için fenomenler ile iş birliği içerisinde paylaşımlar yapmaktadır. Fenomen aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtımlarda tüketici ile birebir iletişim kurulması mümkündür. Sağlanan çift yönlü iletişimler sayesinde olumlu imaj mal ve hizmetlere aktarılıyor ve tüketiciler özenme davranışı ile satın alma davranışına yönelmektedir. Fenomenler, işbirliği içerisinde oldukları mal ve hizmetlere yönelik içerik oluştururken kendi üslubunu kullanmaktadır. Fenomenler tek bir tıkla on binlerce tüketiciye eş zamanlı ulaşarak, hedef kitleyi etkileyebilmektedirler. Fakat kimi zaman fenomen paylaşımları, 'kurum sözcüsü', ya da 'yalaka tanıtım' olarak da algılanabilmektedir (Marwick ve Body, 2010: 14).

Bu bağlamda sosyal medya fenomenleri, turizm faaliyetlerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Turistlere bilgi sağlama, satın alma davranışları üzerinde etkiye sahip olma, turistik ürün tanıtımı ve turistik tüketicilerle etkileşimde bulunarak deneyimlerini paylaşmak gibi rolleri vardır. Başka bir ifade ile, sosyal medya fenomenleri oluşturdukları içerikler ile kişisel deneyimlerini, fikir ve yorumlarını paylaşarak, turistik ürün satın almayı planlayan bireylere bilgi kaynağı olarak hizmet eder. Tüketiciler karar verirken başkalarının fikirlerinden etkilenmektedir. Konuya bu çerçeveden yaklaşıldığında; sosyal medya fenomenlerinin, turistik ürünlere

yönelik tecrübelerini paylaşması ve tavsiyelerde bulunması turistler tarafından güvenilir algılanabilmektedir. Turizm endüstrisinde bulunan işletmeler, olumlu özelliklerine dikkat çekecek ürün tanıtımlarında fenomenler ile işbirliğinde bulunmaları, potansiyel tüketiciler üzerinde etki oluşturacaktır. Son dönemlerde sosyal medya fenomenlerinin yapmış oldukları turistik ürün tanıtımları, turistik tüketicilerin satın alma karalarını önemli ölçülerde etkileyebilme gücüne sahiptir. Her yaşta sosyal medya kullanıcısı, zamanının çoğunu sosyal ağlarda geçirmektedir. Çok sayıda turistik tüketici, satın alma niyetinde olduğu turistik ürün hakkında bilgi edinmektedir. Bilgi sağlama aşamasında, sosyal medya fenomenlerinin görüşlerine ve deneyimlerine ulaşmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdikleri turistik ürün tanıtımları, potansiyel tüketiciler tarafından olumlu ya da olumsuz algılanmakta ve turistler satın alma niyetine yönelmekte ya da yönelmemektedir (Xiang ve Gretzel, 2010: 186; Zeng, 2013: 43; Dalgın ve Oruç, 2015: 24; Eröz ve Doğdubay, 2012: 134).

2.3. KUŞAK KAVRAMI ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI FENOMEN KULLANIMINDA KUŞAKLAR ARASI FARKLAR

Bu bölümde, çalışmanın içeriğini daha iyi anlayabilmek için kuşak kavramına ve sınıflandırılmasına daha sonra X, Y ve Z kuşağının sosyal medya tanıtımlarına yönelik algılarına ve satın alma niyetlerine değinilecektir.

2.3.1. Kuşak Teorisi ve Kavramı

İnsan var olduğu andan itibaren sürekli olarak yakın çevresiyle iletişim halindedir. Hem yerel hem de küresel olaylar belirli bir topluma ve kültüre ait bireylerin tutum ve davranışlarının şekillenmesine sebep olmuştur. Bu sebeple, benzer zaman aralığında benzer kültürlerde yaşamış bireylerde olaylara benzer tepkiler verdikleri ve benzer özellikler taşıdıkları gözlemlenmiştir. Kuşak kavramı ile ilgili yıllardır çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır (Joshi vd. 2011: 179).

Kuşak kavramı ile ilgili ilk bilimsel çalışma, 19. yüzyılda Auguste Comte tarafından gerçekleştirilmiştir. Auguste Comte, sosyolojinin babası olarak bilinmektedir. Comte, kuşak değişikliğinin tarihsel zaman içinde yer değiştiren kuvvetler olduğunu, sosyolojik gelişmenin ve büyümenin ancak bir kuşağın sonraki kuşağa miras kalacağı değerler ile birikimler ile mümkün olduğunu ifade etmiştir. Daha sonraki yıllarda Jose Ortega Gasset çalışmasında Comte'nin görüşlerine katılmıştır (Toruntay, 2011: 64;Leavit, 2014: 24).

Karl Mannheimise, 20. yüzyılda bilimsel araştırma yöntemlerini kullanarak 1950 yılında sistematik ve kapsamlı bir şekilde kuşak kavramını tanımlayan ilk araştırmacıdır. Mannheimise'e göre kuşak, ortak alışkanlıkları ve ortak kültürleri paylaşan bireylerin oluşturduğu topluluktur. Mannheimise'nin bu tanımından yola çıkarak kuşak kavramını şekillendiren iki önemli noktaya değinilmektedir. Bunlardan birincisi konum, ikincisi bilinçtir. Buradaki bahsedilen konum, tarihsel süreç içindeki bir arada olunan ortak konumdur. Bilinç ise, tarihsel süreç içinde yaşanan olay ve deneyimler neticesinde yakın çevrede şekillenen ortak bilinçtir (Süral vd., 2013: 125; Daloğlu, 2013: 32; Latif ve Serbest, 2014: 136; Jaeger, 1985: 278).

'Yaklaşık olarak yirmi beş otuz yıllık yaş gruplarını oluşturan insanlar öbeği, jenerasyonu' kuşak olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre, aynı zaman aralığında yaşamını sürdürmüş ortak özelliklere sahip insanların oluşturduğu gruplardır. Kuşak kavramına sosyolojik açıdan bakıldığında, doğum yıllarındaki yakınlıkla birlikte, meydana gelen çeşitli olaylar neticesinde bireylerin farklı karakteristik özelliklerinin olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla her kuşak, dönemin izlerini taşımakta ve dönemin özelliklerinden etkilenmektedir. Kuşakların sahip olduğu özellikler, inanç ve beklentiler, ilgi ve alakaları birer ayırt edici özelliktir. (Türk Dil Kurumu [TDK], 2020; Adıgüzel vd. 2014: 166; İzmirlioğlu, 2008: 42; Li Li ve Hudson, 2013: 147).

Kuşakların içine doğduğu toplumsal yapı ve yer aldıkları yakın çevreleri turistik satın alma davranışlarının da belirleyici olabilmektedir. Bu sebeple kuşaklar ve kuşaklara ait özelliklerinin bilinmesi turizmde satın alma davranışlarında önemlidir. Pazarlamacılar, kuşakların karakteristik özelliklerine göre bir pazar

bölümlendirmesi yaparak, kuşaklara hitap edebilecek mal ve hizmetler üretmekte ve ürünlere yönelik pazarlama karması oluşturmaktadır (Başgöze ve Bayar, 2015: 119; Albayrak ve Özkul, 2013: 19).

2.3.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Bir insan hayata gözlerini açtıktan sonra, birbirine yakın zamanlarda doğan tüm insanların oluşturduğu bir grubun üyesi olmaktadır. Birbirine yakın olan zaman aralığı, kuşak sınıflandırılmasında kullanılmaktadır. İnsanlar, doğum yıllarına göre sınıflandırılmaktadır. Sınıflandırılan bireylerde benzer özellikler gözlemlenebilmektedir (Delahoyde, 2009: 29; Kian vd., 2013: 54).

Jean Claude Lagree kuşak kavramını, aynı periyodik dönemde var olmuş, aynı tarihi olayları tecrübe etmiş, aynı toplumda sosyalize olmuş bireylerin oluşturdukları gruplar olarak tanımlamaktadır. Buradan anlaşıldığı üzere, kuşak kavramı kültüre ve tarihe göre şekillenmiştir (Latif ve Serbest, 2014; Yelkikalan vd., 2010). Genel olarak literatürde kuşak kavramına yönelik tanımlamalarda, belirli bir zaman aralığında var olan bireylerin aynı olaylara şahit olması ve ortak kültürel değerlere sahip olması vurgulanmaktadır.

Kuşak sınıflandırmaları yapılırken, kimi zaman ortak coğrafya, kültür vurgusu yapılırken, kimi zamanda zaman unsuruna dikkat çekilmektedir. Literatürdeki sınıflandırmalarda bu iki unsurun birbirini destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Kuşak sınıflandırmaları yapılırken, başlangıç ve bitiş yılı kesin olmamakla beraber, 20-25 yıllık bir zaman aralığında doğmuş, yakın yaş aralığındaki bireylerin ortak kültürleri, değerleri ve tarihi olayları dikkate alınmıştır. Ancak farklı toplumlarda koşullar farklılık gösterebilmektedir. Her toplumun tarihi, siyasi ve ekonomik olayları, teknolojik gelişmeleri ve en önemlisi değer yargıları farklılık göstermektedir. Bu sebeple kuşak sınıflandırma yaklaşımında, kesin ve genel geçer sınırlardan kaçınmak esas alınmıştır (Weingarten, 2009: 29; Bektaş, 2014).

Konuya yönelik literatür incelendiğinde, bir kuşağın başlangıç ve bitiş tarihi ile ilgili kesin bir bilgi olmamakla birlikte her yazarın kendi tecrübelerine dayanarak bir

sınıflandırma yaptığı görülmektedir. Kuşak sınıflandırılmasında tarihlerle ilgili kesin bir bilgi yoktur. Bu sebeple, kuşak sınıflandırmalarına yönelik birçok farklı görüş bulunmaktadır (Bezirci, 2012: 8).

Tablo 4: Başlıca Kuşak Sınıflandırmaları

Araştırmacılar	**Sessiz Kuşak**	**Baby Boomers**	**X Kuşağı**	**Y Kuşağı**	**Z Kuşağı**
Howe vd.,1993	1925-1942	1925-1960	1961-1981	≥1982	-
Tapscott, 1998	-	1946-1964	1965-1975	1976-2000	-
Spitznas, 1998	1925-1945	1946-1964	1965-1980	-	-
Washburn, 2000	1926-1945	1945-1964	1965-1981	1982-2003	-
Zemke vd., 2000	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-1999	-
Lancaster vd., 2002	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999	-
Martin vd., 2002	1925-1942	1946-1960	1965-1977	1978-2000	-
Oblinger vd., 2005	≤1946	1947-1964	1965-1980	1981-1995	≥1994
Fleschner, 2007	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000	-
Lyons vd., 2007	≤1944	1945-1964	1965-1979	≥1980	-
Cennamo vd., 2008	-	1946-1961	1962-1979	≥1980	-
Chen ve Choi, 2008	-	1946-1964	1965-1977	≥1978	-
Gürsoy vd., 2008	-	1943-1960	1961-1980	1981-2000	-
Haeberle vd., 2009	1930-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	≥1998
Slahuddin, 2010	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-2000	-
Twenge vd., 2010	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	-
Keleş, 2011	-	1946-1964	1965-1979	1980-1999	-

Kaynak: Crumpacker, 2007; Gürsoy vd., 2008; Washburn, 2000; Cannamo ve Gardner, 2008; Keleş, 2011; Reeves ve Oh, 2008; Twenge vd., 2010'dan derlenmiştir.

Buna göre, kuşak sınıflandırması hususunda belirli araştırmacıların ortaya koydukları yaş aralıkları Tablo 2'de görülmektedir. İlgili tablodan da anlaşıldığı gibi, her araştırmacının kuşak sınıflandırmalarında belirledikleri yaş aralıklarında faklılıklar görülse de, birbirine yakın aralıklarda seyretmiştir.

Tablo 5: Araştırmada Kabul Edilen Kuşak Sınıflandırması

Kuşak Adı	**Doğum Yılı Aralığı**	**Yaş aralığı**
Sessiz Kuşak	1925-1945	95-75
Baby Boomers	1946-1964	74-56
X Kuşağı	1965-1979	55-41
Y Kuşağı	1980-1999	40-21
Z Kuşağı	**≥2000**	**≤20**

Kaynak: Twenge vd., 2010: 102.

Araştırmada kabul edilen kuşak sınıflandırması literatürde sıkça rastladığımız Twenge ve arkadaşlarının (2010) yapmış oldukları sınıflandırmaya dayandırılmaktadır. Buna göre, (1925-1945) yıllarında doğanlar sessiz kuşak, (1946-1964) yıllarında doğanlar baby boomerlar, (1965-1979) yıllarında doğanlar X kuşağı, (1980-2000) yıllarında doğanlar Y kuşağı, (≤2001) yılı sonrasında doğanlar Z kuşağı olarak değerlendirilmiştir.

2.3.2.1. Sessiz Kuşak

1925-1945 yıllarında dünyaya gözlerini açmış bireylerin oluşturduğu Sessiz Kuşak, günümüzde en büyüğü 95 yaşlarında iken en küçüğü 75 yaşındadır. Bu kuşak için literatürde 'Sessizler', 'Sanayiciler', 'Sadıklar' ve 'Olgunlar' gibi farklı kavramlarla tanımlanmaktadır (Srinivasan, 2012: 49).

Bu kuşağın insanları hem yerel hem de uluslar arası birçok önemli olaylara şahit olmuştur. İki dünya savaşı, Cumhuriyetin başlangıcı, televizyonun icadı, Kore

Savaşı ve ırkçılık sorunları bu dönemde yaşanmıştır. Baskıcı yönetimden ötürü bu kuşağa "Sessiz Kuşak" denilmektedir (Solmaz, 2017; Levickaite, 2010: 173).

Bu kuşağın bireyleri, aileye önem veren, vatanını seven ve destekleyen bir yapıya sahiptir. Ataerkil bir anlayış hâkimdir. Otorite karşı oldukça saygılıdırlar. Bu kuşakta yer alan insanlar, gayretli çalışma, sadakat ve fedakârlık duyguları ile yetişmişlerdir. Erken yaşlarda evlenerek erken anne baba oldukları için çoğunluğu eğitimlerini tamamlayamamıştır. Dönemin insanları ataerkil bir anlayışa sahip olduklarından kadınların eğitimi önemsenmemektedir ve okuyanların büyük birçoğu erkektir (Buahene ve Kovary, 2003: 5; Carver ve Candela, 2008: 986; Delahoyde, 2009: 30).

İş hayatında sayıları yok denecek kadar az olan sessiz kuşak üyeleri, günümüzdeki değişen ve gelişen ekonomik, siyasal, kültürel ve teknolojik etmenlerle karşı karşıya kalmıştır. Bu dönüşüm onları öğrenme haline olmaya itmiştir. Birçok sebeple Sessiz Kuşak günümüzde kıyaslanamayacak kadar yetersiz kalmıştır (Demirkaya vd., 2015: 188; Etlican, 2012: 3).

2.3.2.2. Baby Boomers

1945-1964 yılları arasında dünyaya gözlerini açmış bireylerin oluşturduğu Baby Boomers, günümüzde en büyüğü 74, en küçüğü 56 yaşında bireylerden oluşmaktadır. Literatürde "Vietnam Kuşağı" olarak da isimlendirilmektedir.

2. Dünya Savaşı'ndan sonra nüfus patlaması gerçekleşmiştir. Bu kuşak adını, fazla artış gözlenen doğum oranlarına bağlı, nüfusun artmasından almaktadır. Bu dönemde, savaş sonrası ekonomik krizin azalması, azalan insan sayısının artmasının istenmesi ve ertelenen çocuk sahibi olma arzusu nüfus patlamasının sebeplerindendir (Keleş, 2011: 132; Lyons, 2003: 182).

Refahın arttığı dönemlerde Baby Boomers kuşağının düşünce yapısı da değişmiştir. Savaştan hemen sonra refaha, mal ve hizmetlere hasret duygusu ile harcama ve eğlenme eğilimli bir kuşak haline dönüşmüşlerdir. Ansızın ürünlerde çeşitlilik, yeni iş kollarının var olması ve eğitim fırsatlarının doğması bu dönemin

bireylerinde güven duygusu oluşturmuş ve kendilerine odaklanan, gelecek kaygısı gütmeyen bireyler olmasına neden olmuştur. Bu dönemin üyeleri, savaş karşıtı, insan hakları ve kadın hakları gibi eylemlere yönelmiştir. Özgürlük devrimi yaratan bireyler olarak bilinirler (Kupperscmidt, 2000: 66; Smith ve Clurman, 1997; Schuman ve Scott, 1989: 360; Bayhan, 2014; Strauss vd., 1991: 335).

Baby Bommers Kuşağı üyeleri, Sessiz Kuşak bireylerinde olduğu gibi disiplinli güçlü bir iş ahlakına sahiptir. Her ne kadar teknolojiden uzak büyüseler de, öğrenmeye isteklidirler. İş yerine en bağlı kuşak olarak nitelendirilmektedir. Rekabet özelliği en ön planda, bencil, yargılayıcı, irade ve özgüven karakteristik özelliklerine sahiptir (Zemke vd., 2000: 3; Delahoyde, 2009: 29; Daloğlu, 2013: 32).

2.3.2.3. X Kuşağı

1965-1979 yılları arasında dünyaya gözlerini açmış bireylerin oluşturduğu X kuşağı, en büyüğü 55, en küçüğü 40 yaşında bireylerden oluşmaktadır. Literatürde ‘Gölge Kuşak’ ve ‘Uyuşuklar’ olarak farklı kavramlarla tanımlanmaktadır.

Vietnam Savaşı, Berlin duvarının yıkılması, Körfez Savaşı’nın gerçekleşmesi ve teknolojik gelişmelerin başlaması ile bilgisayarların piyasaya çıkmasından ötürü bu döneme ‘Geçiş Dönemi’ denmiştir. Bu dönemde evlilikler azalmış, boşanmalarda artış yaşanmıştır. Buna bağlı olarak doğum oranlarında da azalmalar görülmüştür. Bu dönemin bireyleri ‘Geçiş Dönemi Çocukları’ olarak da tanımlanmaktadır. X kuşağı bireyleri, değişen ve gelişen şartlara uyum sağlayabilmek için ekstra yoğun bir çaba harcamak zorunda kalmıştır. Bu X kuşağının uyumsuz bireylerden oluştuğu algısı yaratmamalıdır. Basit bir noktaya değinecek olursak, kişisel bilgisayarların piyasaya sürülmesinin ardından, teknolojik ilerlemeler hız kazanmıştır. Bu hız neticesinde özellikle iş hayatında X kuşağı köklü bir değişime zorlanmıştır. Birçoğu zorunluluktan teknolojiyi öğrenmek ve kullanmak zorunda kalmıştır (Senbir, 2004: 24; Yelkikalan ve Altın, 2010: 15).

Bu kuşağın bireyleri, kendilerini ifade etmeyi öğrenmiştir. Bu kuşak üyeleri becerikli, saygılı ve kendilerini yönetebilen insanlardır. Küçük yaşlarda sorunlarıyla

yüzleştikleri ve problemlerini kendi başlarına çözebildikleri için bağımsız olduklarına yönelik tanımlamalar mevcuttur. Bu kuşağın genel özellikleri; cesur, tedbiri elden bırakmadıkları için garantici oldukları, mücadeleci, bağımsız ve cinsiyet eşitliğini ilk savunan kuşak olmalarıdır (Bezirci, 2012: 8; Cole vd., 2002: 3; Mücevher, 2010: 13).

X Kuşağı üyeleri, marka bağlılığı olan ilk kuşaktır. Bağlılığını kaybetmeyen bu kuşak, hem akılcı hem de duygularını geri plana atmayan bir tüketici olarak görülmektedir. Duygularını ön planda tutan bu kuşak bireyleri için önce aile sonra kariyer gelmektedir. Bu kuşağın bireylerinde, ekonomik kaygılar ile iş hayatına verilen önem artmıştır ve kariyer bilinci önem verdikleri bir konu halini almıştır (Kotler ve Kartajava, 2010: 42; Kotler ve Armstrong, 2015: 135; Çağlayan, 2019: 71).

2.3.2.4. Y Kuşağı

1980-1999 yılları arasında dünyaya gözlerini açmış bireylerin oluşturduğu Y kuşağı en büyüğü 39, en küçüğü 21 yaşında bireylerden oluşmaktadır. Literatürde Y kuşağı, 'Milenyum Kuşağı', 'Gelecek Kuşak', 'Sonrakiler' ve 'Dijital Kuşak' gibi adlarla da kullanılmaktadır (Davis, 2016: 4; Licata, 2007: 54; Kapoor ve Solomon, 2011: 310).

Y kuşağı bireyleri doğal afetlerin bulaşıcı hastalıkların olduğu, Körfez ve Irak Savaşı'nın gerçekleştiği, dünya genelinde terör saldırılarının olduğu, bilgisayar, internet, dijital kamera ve cep telefonlarının yaygın kullanımının olduğu bir zaman aralığına şahitlik etmişlerdir. Teknoloji ile ilk tanışan kuşak Y kuşağıdır. Teknolojide meydana gelen bu gelişmelerle birlikte kesintisiz erişimler sayesinde bilgiye ulaşmadaki engellerin ortadan kalkması Y kuşağı bireylerinin daha eğitimli olmasına ortam hazırlamıştır. Küreselleşme ve dijital bir toplumun var olması ile bu kuşağın fertleri değer ve davranışlar bakımından diğer kuşaklardan farklıdır (Etlican, 2012: 3; Downing, 2006: 4; Maltus ve Fowler, 2009: 20; Weingarten, 2009: 29; Lemmens, 2010: 7; Aydın, 2013: 36).

Y kuşağı bireylerinin genel karakteristik özellikleri olarak iyimser, vatansever, kendine güvenen, başarılı ve sosyal olmaları sıralanmaktadır. Bunun yanı sıra, güvenilir ve seyahat sever yapıda oldukları bilinmektedir. Bu kuşağın fertleri, sosyal sorumluluk projelerine duyarlı ve ayrıca ihtiyaç sahiplerine yardım etmek, çevresine destek olmak gibi durumlara oldukça eğilimlidir. İş hayatlarında, eğlenceli, yenilikçi ve yaratıcı bir kariyer planlamakta olup, yaptıkların işin anlamlı ve amacına ulaşabilir olmasını istemektedirler. Y kuşağı fertleri, diğer kuşaklar gibi yokluk görmediği için, sabretmek ve beklemek bilmezler. Kendilerini çok sevdikleri için kaygı ve depresyona eğilimlidir (Baran, 2014; Salahuddin, 2010; Valentine ve Powers, 2013: 598; Berkup, 2015: 96; Real vd., 2010: 304; Carver ve Candela, 2008: 986).

Y kuşağı bireyleri sosyal olma arzusu ile çeşitli mekânlarda para harcayarak sosyal ilişkilerini geliştirip güçlendirebileceklerini düşünürler. Y kuşağı bireyleri hoşgörülü satın almaya yatkındırlar. Ebeveynlerinden mali destek alarak, kolay kazanılan para (aileden gelen) ile satın alma olasılıkları artar. Y kuşağı bireyleri, kimliklerini ortaya koyabilmek, imaj ve fark yaratabilmek için markaları kullanmaktadır. Diğer kuşaklara nazaran daha fazla harcama yapıyor olsalar da, marka sadakati düzeyleri düşüktür. Türkiye'de Y kuşağı fertleri, küresel gelişmeler eşliğinde dünya ile paralel farklılık göstermiştir. Teknolojik gelişmeler sayesinde bilgi akışının ülkeler arası hızlı bir şekilde gerçekleşmesi aradaki farkların azalmasını sağlamıştır. Bu sayede farklı ülkelerde kuşaklarda benzer özellikler gözlemlenmiştir (Kim ve Jang, 2014: 46; Gurau, 2012: 113; Yalçın vd., 2013: 38).

2.3.2.5. Z Kuşağı

2000 ve sonrası yıllarda dünyaya gözlerini açmış bireylerin oluşturduğu Z kuşağı en büyüğü 20 yaşında bireylerden oluşmaktadır. Z kuşağı literatürde, 'Gen Z', 'Yeni Sessizler' ve 'Teknoloji Kuşağı' olarak farklı isimlerle yer almaktadır (Levickaite, 2010: 170).

Literatürde Z kuşağının hangi yıllar arasında doğduğuna yönelik kesin bir yargı bulunmamaktadır. Çeşitli araştırmalarda bu kuşak için 1996 yılı ve sonrası, 2003 yılı

ve sonrası doğanlar olarak kabul edilmektedir. Fakat genel olarak kabul görmüş Aralık 2000 yılı ve sonrası doğanlardan oluşmakta olduğu görüşüdür (Baran, 2014: 12; Yolaçan, 2016: 34; Adıgüzel vd., 2014: 116).

Teknolojik gelişmelerin ve büyümenin hızıyla birlikte Z kuşağı fertleri diğer kuşaklara göre farklı bir dünyada yetişmiş ve diğer kuşaklardan gözle görülür ciddi boyutlarda farklılaşmıştır. Teknolojinin içine doğup, ileri düzeyde kullanan Z kuşağı üyeleri yanlarından hiç ayıramadıkları cep telefonu ya da tablet gibi teknolojik aletlerle her daim sanal ortamlarda çevrimiçidirler. Diğer kuşaklardan hiç biri teknolojinin bu kadar kolay erişilebilir olduğu dönemde var olmamıştır. Z kuşağının ilişkilerini teknolojik boyutta uzaktan kurabildikleri için yalnız yaşamayı tercih ettikleri öne sürülmektedir. Bu sebeple literatürde 'Yeni Sessizler' olarak da adlandırılmaktadır (Bencsik vd., 2016: 93; Adıgüzel vd., 2014: 166; Strauss ve Howe, 1991: 437).

Z kuşağı üyeleri, daha bireysel, yaratıcı, güvenilir ve tatminsiz bir kuşak olmakla beraber; hoşgörülü, kendine güvenen, bağımsızlık karakteristik özelliklerine sahiptir. Yenilik arayışında ve sosyal olarak bilinçlidir. Bu kuşağın üyeleri, özgün olmayı ve yaşıtları tarafından kabul görmeyi önemsemektedir. Ayrıca kendi başına hareket etmeyi sevdikleri, sabırsız ve çok çabuk sıkıldıkları düşünüldüğünde, işlerini sıkça değiştirme eğilimi gösterecekleri ve maddi ve manevi değerleri hızla tüketecekleri tahmin edilmektedir (Berkup, 2014: 143; Chaney vd., 2017: 179; Güngör, 2018: 9; Çağlayan, 2019: 72).

Z kuşağı üyeleri, ebeveynlerini ikna etme yeteneğine sahip olduğu düşünülmektedir. Bazı ülkelerde yapılan çalışmalarda Z kuşağının inandırıcı becerilere sahip oldukları kanıtlanmıştır. Z kuşağı ailede satın alma kararlarında oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Z kuşağı, aile büyüklerindeki diğer kuşak üyelerine göre daha fazla sosyal ağlara hâkim olması ile gerekli bilgiyi daha hızlı kazanarak paylaştığında, aile bireylerini karar verme sürecinde yönlendirebilmektedir. Ayrıca Z kuşağı üyeleri, satın alma kararı verirken, fiyattan çok ürün ve hizmetlerin popüler olmasına önem vermektedir (Lindstrom, 2004: 175; Kayur ve Medury, 2011: 35; Altundağ, 2012: 205).

2.3.3. Sosyal Medya Pazarlaması, Fenomen Kullanımı ve Kuşaklar Arası Farklar

Pazarlama bağlamında sosyal medya, müşterileri anlamak ve doğru iletişim kurmaya olanak tanıyan yeni araçlar olarak görülmektedir. Günümüzde teknolojik gelişmelere paralel olarak internete erişimlerin artması ile sosyal medya en temel iletişim kanalı halini almıştır. Her yaştan bireylerin yer aldığı sosyal medyada, her ölçekte işletmelerin de var olması ile hedef kitlelere ulaşmanın da ötesinde birebir iki yönlü iletişim kurmalarına fırsat vermektedir (Safko, 2010: 161; Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile onlarca iş alanı ve müşteriler arasındaki etkileşim artmıştır. Değişen şartlarda pazarlamacılar hedef kitlelerine ulaşmak için farklı yol arayışına girmişlerdir. Sosyal medya platformlarının çoğalmasıyla pazarlamacılar dünya genelinde milyonlarca müşteriye ulaşma fırsatı yakalamışlardır. Sosyal medya pazarlaması; farkındalık ve tanımasını sağlayan, firmaya, markaya, ürün ve hizmetlere aksiyon olma fırsatı sunan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar ve içerik paylaşımı gibi sosyal Web araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve dolaylı pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011: 223; Keitzmann ve Canhoto, 2013: 146).

Sosyal medya platformları hızla büyümeye devam etmektedir. Sadece özel firmalar değil, kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlarda bu değişim ve gelişime ayak uydurmaya çalışmaktadır. Dijital 2020- Dijital Global Overview raporunun açıkladığı verilere göre Facebook 2,4 milyar, Youtube 2 milyar ve Instagram 1 milyar kullanıcı sayısını geçmiştir (https://medyaakademi.com.tr). Türkiye ‘deki kullanım oranları aşağıdaki Tablo 4’te görülmektedir.

Tablo 6: Türkiye'de Sosyal Medya Platform Kullanıcı Sayıları

Sosyal Medya Platformları	Kullanıcı Sayısı	Yüzde Oranı
Facebook	37.000.000	%82
Youtube	52.000.000	%94
Twitter	11.800.000	%58
Linkedın	8.400.000	%30
Instagram	38.000.000	%84

Kaynak: https://medyaakademi.com.tr/.

Kullanıcı sayılarından da anlaşıldığı gibi sosyal medya giderek artan yapısıyla firmalar için şüphesiz avantajlar sunmaktadır. Bu sebeple firmalar sosyal medyada varlıklarını kanıtlamalıdır. Sosyal medya pazarlamasını stratejik olarak kullanmak isteyen firmalar dört ana unsura ulaşabilirler (Schlinke ve Crain, 2013: 85; Todi, 2008: 6) ;

- **Maksimum Ulaşılabilirlik;** sosyal medya çok fazla sayıda hedef kitleye çok daha kolay ulaşmanın yolu haline dönüşmüştür.
- **Düşük Maliyet;** ünlü kullanımı yoluyla gerçekleştirilen çeşitli tanıtımlara nazaran sosyal medyada gerçekleştirilen tanıtımlar kıyaslandığında sosyal medya tanıtımlarının maliyeti daha düşüktür.
- **Hedeflenmiş Tanıtımlar;** firmalar sosyal medya aracılığı ile hedef kitleleri hakkında birçok bilgiye sahiptirler. Bu bilgiler doğrultusunda tanıtımlar geçekleştirilebilmektedir.
- **Çevrimiçi Tanıtımlar;** insanların çevrimiçi kanallarda geçirdikleri zaman hızla artmaktadır. Firmalar hedef kitlelerine ulaşmanın alternatif yollarını arayabilmektedir.

Günümüzde de hedef kitleye ulaşmak için en çok kullanılan yollardan biride 'Fenomen pazarlama' (influencer marketing) kavramıyla karşımıza çıkan micro-ünlü

aracılıklarıyla gerçekleştirilen iş birlikleridir. Fenomen; marka, ürün ve hizmetlere yönelik içerik üreten, tavsiye eden kişiler ya da kurumlardır. Markalar veya işletmeler ile hedef kitleyi bir araya getiren köprü olarak görülmektedir (Brown ve Fiorella, 2013: 196).

Fenomen pazarlamasında iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Brown ve Fiorella, 2013: 196):

- **Kazanılmış Medya;** arada ticari bir amaç olmaksızın, karşılıksız bir şekilde ürün ve hizmetlerin gerçekten takdir görmesi sonucu oluşturulmuş içerikleri kapsar. Paylaşımların kontrol edilmesi neredeyse imkânsızdır.
- **Satın Alınmış Medya;** hedef kitlenin dikkatini çekmek ve onlarla iki yönlü iletişim kurabilmek için iletilmek istenen mesajın belirli bir ücret karşılığında fenomenlere oluşturulmuş içeriklerdir. Paylaşımlar kontrol edilmektedir.

Bu bağlamda, sosyal medyada fenomen kullanılarak oluşturulan tanıtımların içeriği oluşturulurken güvenilir ve yaratıcı olmasına dikkat etmeli, gereksiz bilgiden kaçınılmalıdır. Öyle ki, günümüzde hedef kitle nitelikli ve niteliksiz bilgiyi ayırt edebilir; gerçekleştirilen tanıtımların kazanılmış ya da satın alınmış medyayöntemiyle olup olmadığını kolayca ayırt edebilir duruma gelmiştir. Sosyal medyada fenomenlerin gerçekleştirdiği tanıtımlar çoğunlukla satın alınmış medya yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmesinden mütevellit hedef kitle tarafından fark edilmiş olup güvenilir ve samimi bulunmakta olduğu düşünülmektedir (Deniz, 2018: 78).

Sosyal medya pazarlamasında fenomen kullanımının firmalar için sağladığı avantajlara da mevcuttur(Zimmerman ve Sahlin, 2010: 16):

- Hedef pazara daha geniş ulaşma imkânı sunmak,
- Markalaşma sürecinde katkı sağlamak,
- Çift yönlü iletişim kurmak,
- İş süreçlerinin değiştirmek ve geliştirmek,

- Sosyal medya sitelerinin aramada en üst sırada yer alması,
- Fırsat yaratarak satış yapılmasını sağlamak,
- Diğer tanıtımlara nazaran daha az para harcamak.

Firmalar sosyal medya fenomenleri ile amaçları doğrultusunda; markalaşmak, hedef kitlelerini kısa sürede anlamak ve yeni fikirler elde etmek, hedef kitleyi yönlendirmek ve onlarla iletişim halinde kalarak ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmektedirler. Turizm işletmeleri içinde bu durum söz konusudur. Hedef kitlesini oluşturan turistik tüketicileri iyi tanıyabilmeli, istek ve beklentilerini analiz ederek taleplerini gidermek için ürün ve hizmet üretebilmelidir. Doğru kararlar alarak, doğru hizmeti üretmek ve pazarlayabilmek için sosyal medya pazarlama stratejisi oluşturarak fenomenler ile iş birliği sağlamak önemli avantajlar ve rekabet üstünlüğü yaratmaktadır (Özen ve Doymuş, 2013: 42 ; İçöz, 1996: 9; Solomon vd., 1999: 33).

Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği tanıtımlar, kullandıkları yöntemle ilişkili olarak bazı algılar sayesinde oluşmaktadır. Turistik işletmelerin ürün ve hizmetlerinin seçilmesinde turistik tüketicilerin algıları önemlidir. Sosyal medya fenomenlerine yönelik turistik tüketici algısının belirlenmesine yönelik ele aldığımız Wang ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu ölçekte beş boyut ele alınmıştır. Bunlar (Wang vd., 2009: 739);

- **Bilgi Sağlama:** Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirmiş olduğu tanıtımların yeni ve ulaşılabilir olması bilgi vericilik boyutunun temelidir.
- **Eğlence Sunma:** Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirmiş olduğu tanıtımların hedef kitleyi psikolojik olarak rahatlatabilir ve eğlenceli olarak yorumlanması sebebiyle haz duygusunu oluşturabilir.
- **Güvenilirlik:** Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirmiş olduğu tanıtımlara ait içeriklerin hedef kitle tarafından inandırıcı olarak algılanması ve kabul görmesi bu boyutun temelidir.

- **Ekonomiye Katkı:** Sosyal medya pazarlaması sayesinde bir ağ ekonomisi var olmuştur. Bu ağ ekonomisinde, sosyal medya fenomenleri ve diğer tüm taraflar içeriğin üretilmesi aşamasından pazarlamasına kadarki olan süreçte iş birliği içerisindedir.
- **Değer Yozlaşması:** Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirmiş oldukları tanıtımlar, hedef kitleleri etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Günümüzde sosyal medya gençler ve çocuklar tarafında da aktif bir şekilde kullanıldığından, ailevi değerler ve toplumda kabul görmüş değerleri olumsuz etkileyebilecek içeriklerle karşılaşılması olağandır.

Çalışmanın amacına bağlı olarak, turistik tüketicilerin sosyal medya fenomen tanıtımlarına yönelik algının farklılaşmasında etmen olarak görülen turistik tüketici davranışını etkileyen unsurlardan 'yaş' kavramına değinmekte fayda vardır. Pazarlamada amaç ve stratejiler belirlenirken hedef kitlenin yaş aralığının belirlenmesi ve bu unsur dikkate alınarak geliştirilmesi gerekmektedir. Çocuklar ve yaşlıların satın alma niyetleri ve davranışları farklılık göstermektedir. Belirli zaman aralığında yaşamış, ortak kültüre ait bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları benzerlik göstermektedir. Bu sebeple, sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği tanıtımları benzer algılayabilecekleri düşünülmektedir. Aynı tarihsel olaylara şahit olmuş, aynı dönemde yaşamış ve toplum içinde sosyalleşmiş bireyler kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bir neslin davranışlarını anlayabilmek için o neslin tarihine bakmak gerekir (İşlek, 2012: 33; Berkup, 2015: 96; Latif ve Serbest, 2014: 136; Yelkikalan vd., 2010: 15).

2017 yılında 312 katılımcı ile gerçekleştirilmiş bir çalışmada sosyal medyada ünlü kullanımı ile gerçekleştirilmiş tanıtımlara yönelik tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkiler araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre yaş ve cinsiyet unsurlarının farklılaştığı; sosyal medyada ünlü kullanımı stratejisi, tüketici algıları ve satın alma niyetlerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir (Çinkay 2017: 67).

2017 yılında gerçekleştirilmiş başka bir çalışmada, sosyal medyada gerçekleştirilmiş ürün ve hizmet tanıtımlarının tüketici davranışına etkileri

araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuç ise, sosyal medyada gerçekleşen tanıtımların satın alma karar sürecinde etkisinin olduğu ve kadınların erkeklerden daha fazla önem verdiğidir (Çetindoğan, 2017: 97).

2012 yılında yapılan bir çalışmada sosyal medya kullanımları belirlenmek istenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, Y kuşağı tüketicileri X kuşağı ve Baby Boomers tüketicilerine göre sosyal medyayı daha çok kullanmakta olduğu ve sosyal medya aracılığıyla satın alma olasılıklarının daha düşük olduğu görülmektedir (Moore, 2012: 435).

X kuşağı üyeleri, kıtlık dönemlerine denk geldikleri için alışveriş yaparken ürünün içeriğine, fonksiyonlarına ve ihtiyacına yönelik olup olmamasına önem vermektedir. Alışveriş konusunda oldukça bilinçli ve düşük fiyat arayışındadırlar. X kuşağı üyeleri pazarlama dilini samimi bulamamakta ve dolayısıyla pek haz etmemektedir. Bu kuşak üyeleri, kariyer ve para kazanmak odaklıdırlar. X kuşağı turistleri, turistik ürün satın almak istediklerinde paketin içeriğine ve fiyatına önem vermektedir (Beckendroff vd., 2010: 34; Mücevher, 2010: 13; Williams ve Page, 2011: 2).

Y kuşağı üyeleri, belirli bir yaştan sonra teknolojiyle tanışmış ve büyümüştür. Teknolojiyi kullanmayı bilen bu kuşak üyeleri, satın alma kararlarında X kuşağına göre sosyal medya tanıtımlarından daha fazla etkilenmektedir. Y kuşağı üyeleri imajlarına önem verdiğinden uyumlu mal ve hizmet tercih etmektedir. Son trendleri takip etmekte ve markalardan faydalanmaktadır. Y kuşağı üyeleri sosyal medyayı bir kanal olarak kullanan en geniş kuşaktır. Mal ve hizmetleri araştırırken satın alma karar süreçlerinde bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Y kuşağı üyeleri kazançlarını daha çabuk tüketmektedir. Sosyal medyadaki kullanıcı yorumlarından etkilenerek olumlu ya da olumsuz satın alma davranışı sergilemektedir. Sosyal medya tanıtımlarından çok aile, arkadaş çevresi ve kullanıcı yorumlarından etkilenmektedir (Ordun 2015; Beckendroff vd., 2010: 34; Carver ve Candela, 2008: 986; Moreno vd., 2017: 135; Monaco, 2018: 4; Valentine ve Powers, 2013: 598).

Z kuşağı üyeleri, teknoloji kuşağı olarak bilinen bu kuşağın üyeleri sosyal ağlar aracılığıyla her an çevrimiçi ve iletişim halinde olan bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşak üyeleri her an istedikleri bilgiye ulaşabildikleri için çok kısa sürede gelişebilmektedir. Bu sebeple ebeveynlerini kolayca etkileyerek satın alma karar sürecinin şekillenmesinde önemli ölçüde rol almaktadır. Z kuşağı üyelerinin turizm ürünü satın alma eğilimi diğer kuşaklara göre daha fazladır. Çevrimiçi ağlara büyük ölçüde önem verdiği için turizm ürünü hakkında bilgi arar, olumlu olumsuz bilgileri göz önüne alarak planlarına yön verir (Mücevher, 2010: 13; Keleş, 2011: 132; Priporas vd., 2017: 3; Caruana ve Vassallo, 2003; Monaco, 2018: 4).

2.4. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİ ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİNE YÖNELİK GERÇEKLEŞTİRİLEN ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Yapılan literatür taramasında, ünlü kullanımı aracılığı ile gerçekleştirilen tanıtımların tüketici davranışlarında ve satın alma niyetlerinde etkisi olduğu görülmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalar aşağıdaki gibi tablolaştırılmıştır.

Tablo 7: Literatürdeki Fenomen Kullanımına Yönelik Gerçekleştirilmiş Çalışmalar

YIL	YAZAR/LAR	TÜRÜ	YÖNTEM	SONUÇ
2013	Wei, E. Xu, P Wu, Y. Ieee, M. Peng, T.Q.	Makale	Nitel	Çalışmanın sonunda sosyal medyanın artık bir rekabet ortamına dönüştüğünü ve yapılan tanıtımların veri yığınından ibaret olduğunu belirterek diğer çalışmaların aksine satın alma niyetine etkisi olmadığına ulaşılmıştır.
2016	Turgut, E. Akyol, A. Selay, G.	Makale	Nitel	Sosyal medya gerçekleşen tanıtımlar ile satın alma arasında orta düzeyden bir ilişki olduğu ve bu tanıtımlarda güvenilirlik ve ekonomik boyutların satın alma niyetini yüksek oranlarda etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: *Devam*

2016	Gülay, G. Sabuncuoğlu, A.	Makale	Nicel	Sosyal medya tanıtımlarına yönelik tutumun en fazla etkisi olan boyutunun bilgi sağlama, en az etkili olan boyutunun ise güvenilirlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2017	Gürsoy, O. Armağah, E.	Makale	Nicel	Sosyal medya fenomen tanıtımlarına yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2017	Avcılar, M.Y. Açar, M.F.	Makale	Nitel	Araştırma sonucunda, algılanan kaynağın güvenilirliği ve uzmanlık; tutumu ve satın alma niyetini etkilemektedir.
2017	Şahin, E. Çağlıyan, V. Başer, H. H.	Makale	Nicel	Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde, sosyal medya pazarlaması kapsamında fenomen kullanımının boyutları satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
2017	Aydemir, Ö. F.	Yüksek Lisans Tezi	Nicel	Sosyal medya araçlarında gerçekleştirilen tanıtımların güvenilirlik, bilgilendirme, ikna etme ve değer katma işlevlerinin satın alma üzerinde etkisi olduğunu sonucuna varılmıştır.
2017	Lim, X. J. Radzol, A. R. M. Cheah, J. H. Wong, M. W.	Makale	Nicel	Çalışmadan elde edilen verilerden, katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdikleri tanıtımlara yönelik algı ve satın alma niyeti arasında zayıf ilişki olduğu ve kaynağın güvenilir olarak algılanmadığı sonucuna varılmış, sebebinin ise tanıtımlara yönelik uzmanlık bilgisinin yetersiz olduğu gerekçesi vurgulanmıştır.
2018	Andre, A. Marwan, A. Safi, H.	Makale	Nitel	Sosyal medyada gerçekleştirilen tanıtımlarda micro-ünlü işbirliğinin olmasının satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olduğu sonucu çıkarılmıştır.

Tablo 5: *Devam*

2018	Deniz, D.	Yüksek Lisans Tezi	Nitel	Katılımcılar, bir tüketici olarak kanaat önderlerini/ fenomenleri güvenilir bulmamakta ve tüketici davranışlarını olumsuz etkilenmektedir. Dijital mecralarda fenomen aracılığı ile gerçekleştirilen tanıtımların şeffaf, görünür, nitelikli olması gerektiği ve yalan, hatalı içerik sunulmaması gerektiğini öne sürmüştür.
2018	Can, S. Koz, K. A.	Makale	Nitel	Yapılan görüşmeler neticesinde, hem fenomenler hem de işletmeler tarından çeşitli etik olmayan bir takım ihlallerin olduğu ve bunların tüketiciler nezdinde fark edildiği sonucuna ulaşılmıştır.
2018	Gür, A. Aksoy, H.	Makale	Nicel	Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirmiş oldukları tanıtımlara yönelik algının 'bilgi sağlama, güvenilir olma, ekonomiye katkı, eğlence sunma ve değer yozlaşması' beş boyutu tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmış.
2018	Cevher, M.F.	Doktora Tezi	Nicel	Araştırmadan elde edilen bulgulardan sosyal medya fenomenlerinin tüketicileri algıları ve satın alma niyetini etkiledikleri ve işletmelerin bunu bir strateji haline dönüştürdükleri sonucuna ulaşılmıştır.
2018	Pekiner, A. B. Doğan, M. Karaca, E.	Makale	Nicel	Çalışmadan elde edilen sonuçlar, sosyal medya tanıtımlarının, seyahat tercihleri ve satın alma kararları üzerinde etkisi olduğu ve önemli ölçüde bilgi kaynağı aracı olarak görüldüğüdür.
2018	Küçükgöncü, N.	Yüksek Lisans Tezi	Nicel	Sosyal medya fenomen tanıtımlarının bilgi kaynağı olarak görüldüğü fakat, eğlenceli, güvenilir ve değer yozlaşması boyutlarında katılımcıların kararsız oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: *Devam*

2018	Xu, X. Pratt, S.	Makale	Nitel	Sosyal medya tanıtımlarında ünlü kullanımının firmaların, markaların ve çeşitli sektörlerdeki ürün ve hizmetlerin başarısını görünür kıldığı ve satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
2018	Zeljko, D. Jakovic, B. Strugar, I.	Makale	Nicel	Araştırmada insanların boş vakitlerinin üçte birini sosyal medyada geçirdikleri ve sosyal medyada gerçekleştirilen tanıtımların satın alma niyetine pozitif yönlü bir etkisinin olduğu vurgulanmıştır.
2019	Alkış, A. Karahan, A	Makale	Nicel	Sosyal medyada gerçekleştirilen tanıtımlara yönelik tüketici davranışlarının satın alma niyeti üzerinde istatiksel olarak anlamlı pozitif etkisi vardır.
2019	Semiz, B.B. Zengin, E.	Makale	Nicel	Katılımcılardan elde edilen bulgular neticesinde sosyal medya fenomenlerine yönelik algının satın alma karar süreci üzerinde %25,8 oranıyla çok düşük bir etkisinin olduğu ve bunun güven ve şeffaflıkla ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2019	Ki, C. Kim, Y. Wha, C.	Makale	Nicel	Sosyal medya fenomenleri aracılığı ile gerçekleştirilen tanıtımların tüketici tutumu, satın alma niyeti ve nihayetinde tüketici davranışlarını olumlu etkilediği ve SMI'leri taklit etmek arzusu ile harekete geçtikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.
2019	Parks, R. Cooley, D.	Makale	Nicel	Araştırmadan elde edilen sonuç, Y kuşağı tüketicilerin sosyal medya etkileyicileri ve tanıdık çevresinden aldığı bilgiler satın alma kararlarını etkilemektedir.

Yapılan literatür taraması neticesinde incelenen çalışmaların veri toplama yönteminde ağırlıklı olarak anket tekniğinden yararlanıldığı dikkat çekmektedir. Konuya yönelik çalışmalar incelendiğinde genel olarak, micro- ünlü kullanımına yönelik algı, tutum, satın alma davranışı ve satın alma niyeti değişkenlerinden oluştuğu görülmektedir. Çalışmalarda kullanılan diğer bir yöntem ise derleme

tekniğidir. Çalışmalarda anket tekniği ve derleme dışında rastlanılan diğer teknik ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniğidir.

Sosyal medya pazarlaması kapsamında fenomen tanıtımlarına yönelik çalışmalar incelendiğinde son beş yılda sıkça çalışılan bir değişken olduğu görülmektedir. Hizmet sektörlerinden biri olan turizm endüstrisinde konuya yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Turizm işletmelerinin, mal ve hizmet tanıtımlarında sosyal medya fenomenleriyle iş birliği içerisinde oldukları bilinmektedir. Literatürde konuya yönelik çalışmalara daha fazla yer verilmelidir.

Yukarıdaki Tablo 5'te görüldüğü gibi bazı çalışmalarda yer alan sonuçlara göre, sosyal medya fenomenlerine yönelik algının 'bilgi sağlama, eğlence sunma, ekonomiye katkı, güvenilir olma ve değer yozlaşması' boyutları ile satın alma niyeti arasında bir ilişki ya da etki olduğu tespit edilirken, bazı çalışmalarda tam tersi sonuçlara da ulaşılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemine, araştırmanın evren ve örneklemine, veri toplama sürecine ve araştırmanın bulgularına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİYLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Bu tez çalışmasında, sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı turistik tanıtım videolarının turistlerin sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları ve satın alma niyetlerini farklılaştırıp farklılaştırmadığını tespit etmek amacıyla **deney yöntemi** kullanılmıştır. Deneysel araştırmalar, belirli kurallar ve koşullar altında deneklere işlemin uygulanması ve deneklerin işleme verdikleri yanıtların ölçülerek önceki sonuçlarla karşılaştırılmasını içeren bir araştırma tipidir. Uygulama öncesi öntest ve uygulama sonrası sontestlerde özel davranımların etkisi araştırılır (Çepni, 2007). Deneysel amaç ile yapılan her araştırmada mutlaka bir karşılaştırma vardır. Deney, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkilemesi, kontrollü koşullarda sistemli değişimlerin yapılması ve izlenmesiyle olur (Karasar, 2005; Hovardaroğlu, 2000). Deneysel araştırmaların belirli özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Okur, Hamit: 7-11);

- Bilinen bir gruptan alınan bir örneklem üzerine yapılır,
- Örneklem deney gruplarına ayrılır,
- Bir veya daha fazla değişken üzerinde yapılan değişiklikler belirtilir,
- Az sayıda değişken üzerinde çalışmaya olanak tanır,
- Diğer değişkenler kontrol altında tutulur,
- Genelde bir hipotez test edilir.

Deneysel araştırmalarda araştırmacı (Okur, Hamit: 7-11);

- Değişkenleri değiştirebilmeli,
- İç geçerliliği koruyabilmek için dış değişkenleri kontrol altına almalı,
- Bağımlı değişkenleri gözlemleyebilmeli,
- Ölçüm yapabilmelidir.

Bu tez çalışmasında, deneysel tasarım türlerinden "tek gruplu öntest-sontest desen" uygulaması yapılmıştır.

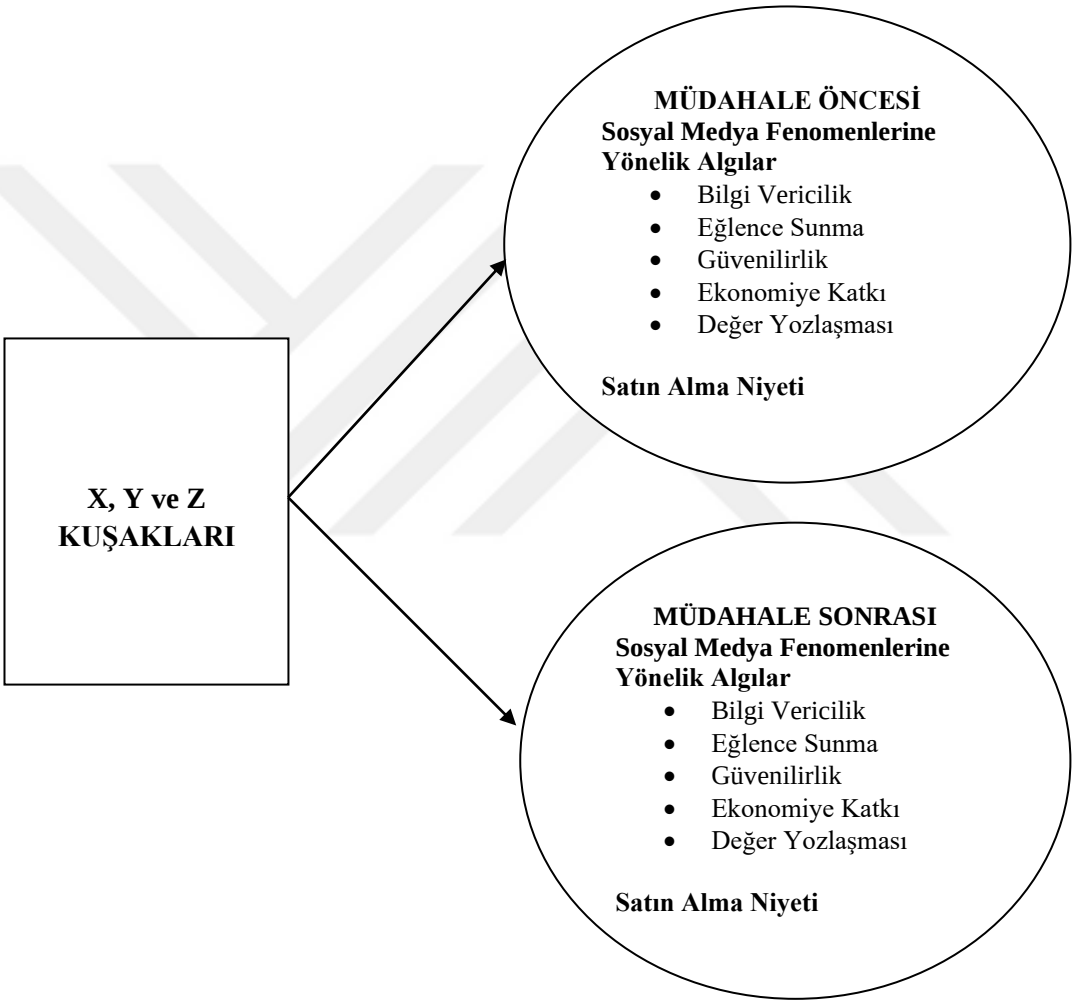
Tablo 8: Tek Grup Öntest - Sontest Araştırma Deseni

Grup	**Öntest**	**İşlem**	**Sontest**
G	O_1	X	O_2
	Sosyal Medya FenomenlerineYönelik Algılar Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)	Sosyal Medya Fenomenlerinin Yer Aldığı Tanıtım Videosu İzletme Uygulaması (Müdahale)	Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algılar Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)

Bu deneysel model de, belirlenen gruba müdahale öncesinde bir öntest uygulaması ve sonrasında sontest uygulaması yapılmaktadır. Öntest ve sontest belirlenen gruba farklı zamanlarda uygulanmakta ve aralarındaki fark incelenmektedir (Büyüköztürk, 2012). Öntestte araştırmanın başlangıç seviyesini belirlemek ve ihtiyaç duyulduğunda istatistiksel olarak denkleştirmek amaçlanmaktadır. Uygulama sonrası sontestten elde edilen veriler ile ise; gruplar ve gruplar arası kıyaslamalar yapılmakta ve deneysel uygulamaların etkileri ortaya koyulmaya çalışılmaktadır (Metin,2014).

3.2. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırma modeli araştırmanın yöntemi bağlamında, araştırmanın amacına uygun olarak tasarlanan, çalışmalara yön veren bir plandır (Yükselen, 2003). Bu çalışmada, araştırmanın amacından hareketle, arasında ilişki araştırılan değişkenlere ilişkin araştırmanın kavramsal modeli Şekil 8'de yer almaktadır.



Şekil 8: Araştırmanın Modeli

Araştırmalarda, olaylar ve değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkiye, araştırma dilinde hipotez (denence) denilmektedir (Karasar, 2006: 68). Gözlenen olay ve durumlarda, doğruluğu henüz test edilmemiş bir varsayım, öneridir.

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak üzere oluşturulan ana hipotezler ve alt hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H_1: Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarının tanıtım videoları açısından öntest ve sontest ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}: Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından "bilgi vericilik" boyutu tanıtım videoları açısından öntest ve sontest ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından "eğlence sunma" boyutu tanıtım videoları açısından öntest ve sontest ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından "güvenilirlik" boyutu tanıtım videoları açısından öntest ve sontest ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d}: Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından "ekonomiye katkı" boyutu tanıtım videoları açısından öntest ve sontest ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1e}: Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından "değer yozlaşması" boyutu tanıtım videoları açısından öntest ve sontest ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_2: Katılımcıların turistik satın alma niyetlerinin tanıtım videoları açısından öntest ve sontest ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_3: Katılımcıların müdahale (video izletme) öncesi sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3a}: Katılımcıların müdahale (video izletme) öncesi sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından "bilgi vericilik" boyutu X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3b}: Katılımcıların müdahale (video izletme) öncesi sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından "eğlence sunma" boyutu X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3c}: Katılımcıların müdahale (video izletme) öncesi sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından "güvenilirlik" boyutu X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3d}: Katılımcıların müdahale (video izletme) öncesi sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından "ekonomiye katkı" boyutu X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3e}: Katılımcıların müdahale (video izletme) öncesi sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından "değer yozlaşması" boyutu X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_4: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{4a}: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından "bilgi vericilik" boyutu X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{4b}: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından "eğlence sunma" boyutu X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{4c}: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından "güvenilirlik" boyutu X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{4d}: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından "ekonomiye katkı" boyutu X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{4e}: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından "değer yozlaşması" boyutu X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_5: Katılımcıların müdahale (video izletme) öncesi turistik satın alma niyetleri X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_6: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası turistik satın alma niyetleri X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Deney çalışmalarında "panelist" olarak ifade edilen deneklerin oluşturduğu grubun büyüklüğü önem taşımaktadır. Deneysel araştırmalarda, her grupta 15'er denek gibi az sayıda denek olması sonuçların geçerli olmasını sağlayabilir. Deneysel çalışmalarda literatürde kabul gören bilgiye göre, denek sayısının en az 30 olması gerektiğidir. Fakat denek bulmanın zorluklarına ve 30'dan az denekle yapılan araştırmaların sayısına bakınca 24 denek gerekli olan denek sayısı konusunda oldukça ideal görülmektedir. Duyarlı kişilerden oluşan küçük grupların daha az duyarlı büyük gruplardan daha iyi ve güvenilir sonuç verdikleri bilinmektedir. 30 kişiden az örneklem ile çeşitli istitistiki analizler mümkündür. Karışılaştırmalı araştırmalarda bir grubun en az 15 katılımcıdan oluşması gerektiği tavsiye edilmektedir. (Yılmaz, 2007:2; Akarsu, 2014). Gall ve Borg (2003), korelasyon araştırmalarında en az 30 katılımcı makbul görülürken, deneysel araştırmalarda karşılaştırma yapılacak grupların en az 15 katılımcıdan oluşması gerektiğini savunmaktadır (Gall, Gall ve Borg, 2003).

Literatürde genel kabul görmüş örneklem büyüklükleri dikkate alınarak bu tez çalışmasında amaca dayalı olarak belirlenmiş X kuşağı 8 katılımcı, Y kuşağı 8 katılımcı ve Z kuşağı 8 katılımcı olmak üzere toplam 24 katılımcı, "Yargısal (Kasti) Örneklem Yöntemi" ile çalışmaya dâhil edilmiştir. Yargısal örnekleme yöntemi, hedeflenen evrenin özelliklerinin belirlenmesiyle başlar. Evreni en iyi temsil ettiği düşünülen katılımcıların araştırmacı tarafından seçilmesi ile oluşturulmaktadır.

Yargısal örnekleme yöntemi, pratik ve ekonomik bir tekniktir. Ancak, örneklem seçimini belirli bir düzeyde verileri toplayan gözlemciye bıraktığı için görüşmeci yanlılığı söz konusudur (Sencer, 1978:485; Davis, 1996).

Karataş (2008), 'Öfke Yönetimi Programının Lise Öğrencilerinin Öfke Düzeylerini Azaltmadaki Etkisi' başlıklı deneysel çalışmasını Turizm ve Otelcilik Meslek Lisesinde öğrenim gören 12 (6 kız, 6 erkek) deney grubu, 12 (6 kız, 6 erkek) kontrol grubu olmak üzere 24 katılımcı ile gerçekleştirmiştir. Çalışmada ANOVA Analizi uygulanmıştır. Gruplar arası farklılık var ise, Turkey Q Testi ile çözülenmiştir. Örneklem yöntemi ve büyüklüğü dikkate alınarak literatür taraması gerçekleştirildiğinde benzer çalışmaların olduğu görülmektedir.

3.4. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Bu bölümde deney çalışması öncesi ölçekler ve katılımcıların hazırlanmasına yönelik çalışmalara ve verilerin analiz edilmesine yönelik bilgilere yer verilmektedir.

3.4.1. Hazırlık Süreci

Deney Tasarımı ve Soru Formunun Hazırlanması

Bu araştırmada, sosyal medya fenomenlerinin yer aldığı turistik tanıtım videolarının X, Y ve Z kuşağında sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları ve satın alma niyetlerini farklılaştırıp farklılaştırmadığını tespit etmek amaçlanmıştır.

Çalışmanın amacına uygun olarak yargısal örnekleme yoluyla 24 kişi belirlenmiştir. Araştırma örneklemi olarak belirlenen katılımcılara yönelik veri toplama aracı olarak "**anket tekniği**" nden yararlanılmıştır. Araştırma konusuna ilişkin gerekli literatür taraması sonucu çalışmalarda sıkça kullanılmış, güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmış ölçekler kullanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak sosyal medya fenomen tanıtımlarına ilişkin turistik tüketici algısını ölçmek amacıyla Wang ve arkadaşları (2009)- Tüketici algısı ölçeği, turistik satın alma niyetini ölçmek amacıyla Martins ve arkadaşları (2019) – Satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır.

Anketin son hali 2 bölümden oluşmaktadır. Soru formunun ilk kısmı katılımcıların demografik bilgilerinin belirlenmesine yönelik sorular içermektedir. Anketin ikinci kısmında sosyal medya fenomen tanıtımlarına ilişkin turistik tüketici algısını ölçmek amacıyla kullanılan tüketici algısı ölçeği; bilgi sağlama boyutu 3 maddeden, eğlence sunma boyutu 4 maddeden, güvenilirlik boyutu 3 maddeden, ekonomiye katkı boyutu 3 maddeden ve değer yozlaşması boyutu 2 maddeden oluşmaktadır. Turistik satın alma niyetinin belirlenmesine yönelik 3 madde yer almaktadır. Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu 5'li Likert tipi olup, cevaplayanların değerlendirmesine yönelik seçenekler: (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanmaktadır.

Deney Araçları ve Ortamın Hazırlanması

Tez çalışması kapsamında deneyde kullanılmak üzere sosyal medya fenomenleri tarafından yapılmış, Türkiye'nin turistik ürün tanıtımları araştırılmıştır. Sosyal medya platformlarından biri olan Instagram uygulaması; hemen hemen her bireyin e-posta adresi ile ücretsiz kaydolabildiği, "bireylerin yaşadıkları anın fotoğrafını ya da videosunu çekerek bunları düzenleyerek takipçileriyle anında paylaşabildikleri ve kullanıma sunulduğu 2010 yılından günümüze kadar en dikkat çeken uygulamasıdır" (Hu vd., 2014:1). Instagram uygulamasında kullanıcılar belirli bir sınıra ulaştığında Instagram yönetimi tarafından mavi tik alırlar. Mavi tik, onaylı hesap anlamına gelmektedir (Uygun ve Akbulut, 2018: 85). Nitekim bu bilgiler doğrultusunda Instagram uygulamasındaki tanıtımlar incelenmiştir.

Kapadokya Günlük Siyasi Gazetesi' nde yer alan bir habere göre; dünyaca ünlü fenomenler ve markaları bir araya getiren INFLOW Global Summit etkinliği aracılığıyla, Türkiye'yi tanıtmak için 28 farklı ülkeden 200 influencer Kapadokya'yı ziyaret etmiştir (http://www.muskarahaber.com). Listede yer alan isimlerin paylaşımları incelenerek onaylanmış hesap olan, 2 milyon takipçiye sahip "gypselust" kullanıcı adıyla Lauren Bullen'a ait tanıtım videosu kullanılmak üzere seçilmiştir.

3.4.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verilerinin değerlendirilmesi sürecinde SPSS 22.0 istatistik programı kullanılmıştır. Analize başlanılmadan önce elde edilen verilerin kodlama işlemleri yapılmış ve veriler analiz için hazır hale getirilmişlerdir. Elde edilen verilen analizinde, **"Tanımlayıcı Analizler (Yüzde ve Frekans Dağılımı)"**, deney sonunda sonuçların anlamlı olup olmadığını tespit etmeye yönelik öntest ve sontest puanlarının ortalamalarının karşılaştırıldığı **"PairedSamples T-Testi (Bağımlı Gruplar T-Testi)"** ve sosyal medya fenomenlerine yönelik algılar ve satın alma niyetinin ön test ve son test değerlerinin kuşaklara göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik **"ANOVA Testi"** kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik analizler gerçekleştirilmeden önce, verilerin normal dağılım sergileyip sergilemedikleri (Kolmogorov-Smirnov ve ShapiroWilk testleri ile) ve varyansların homojenliği (Levene testi ile) test edilmiştir. Ayrıca verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri de hesaplanmıştır.

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları ve satın alma niyetlerini ölçen maddelerin ilgili boyutlar altında toplanmasında "compute" işlemi uygulanmıştır. Değerlendirmeler 24 katılımcının verdiği yanıtlar üzerinden yapıldığı için faktör analizi uygulanmamıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırma verilerinin analizinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Araştırma Bulguları

Araştırmaya dâhil edilen 24 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin araştırma bulguları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Sayı/Oran / Demografik Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
CİNSİYET	Kadın	12	50
	Erkek	12	50
	TOPLAM	**24**	**100**
YAŞ	20 ve altı	8	33,3
	21-39	8	33,3
	40-55	8	33,3
	TOPLAM	**24**	**100**
EĞİTİM	Lise ve altı	2	8,3
	Ön lisans	8	33,3
	Lisans	14	58,3
	TOPLAM	**24**	**100**
MESLEK	Öğrenci	7	29,2
	Kamu Personeli	1	4,2
	Özel Sektör	16	66,7
	TOPLAM	**24**	**100**
GELİR	2324 ve altı	7	29,2
	2325-3000	4	16,7
	3001-4000	5	20,8
	4001-5000	1	4,2
	5001-6000	5	20,8
	6001 ve üzeri	2	8,3
	TOPLAM	**24**	**100**

Tablo 7’ de görüldüğü üzere, araştırmaya dâhil edilen 24 katılımcının % 50’si (12 kişi) kadınlar, % 50’si(12 kişi) erkelerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş grubunda % 33,3 (8 kişi) X kuşağı (40-55 yaş arası) , % 33,3 (8 kişi) Y kuşağı (21-39 yaş arası) ve % 33,3 (8 kişi) Z kuşağı (20 yaş ve altı) eşit bir dağılım sergilenmektedir. Araştırmanın eğitim kategorisinin % 8,3 (8 kişi) lise ve altı, % 33,3 (8 kişi) ön lisans ve % 58,33 (14 kişi) lisans oranlarıyla dağılım sergilemektedir. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların, % 29,2 (7 kişi) öğrenci, % 4,2 (1 kişi) kamu personeli ve % 66,7 (16 kişi) özel sektör oranlarıyla meslek grubunda dağılım sergilemektedir. Gelir kategorisinde ise katılımcılar, % 29,2 (7 kişi) 2324 TL ve altı, % 16,7 (4kişi) 2325 ve 3000 TL arası, % 20,8 (5 kişi) 3001-4000 TL arası, %4,2 (1 kişi) 4001-5000 TL arası, % 20,8 (5 kişi) 5001-6000 TL arası, % 8,3 (2 kişi) 6001 ve üzeri oranlarıyla dağılım sergilenmektedir.

3.5.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumlarına İlişkin Araştırma Bulguları

Katılımcıların sosyal medya araçlarından hangilerini kullandıklarına yönelik anket sorusunda **frekans sıklıkları bakımından** değerlendirme yapılmıştır (katılımcılardan birden fazla seçenek işaretlemeleri istenmiştir). Her bir seçeneğin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Yönelik Bulgular

Sayı/Oran / Nominal Sorular		Sayı (n)	Yüzde (%)
1. Sosyal Medya Araçlarından Hangisini Kullanmaktasınız?	Facebook	21	87,5
	Twitter	18	75
	Bloglar	6	25
	Instagram	24	100
	Youtube	13	54,2
2. Kullandığınız Sosyal Medya Araçlarında Günde Ortalama Ne Kadar Vakit Geçirirsiniz?	2 saatten az	2	8,3
	2-4 saat	9	37,5
	5-6 saat	8	33,3
	7 saat ve üzeri	5	20,8

Tablo 8'de görüldüğü üzere 24 katılımcının sosyal medya araçlarından ,% 100'ü (24 kişi) Instagram kullanırken, % 87,5'i (21 kişi) Facebook, %75,5'i (18 kişi) Twitter, %54,2 (13 kişi) Youtube, %25 (8 kişi) Blogları tercih etmektedir. Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre incelendiğinde, % 8,3 oranıyla 2 kişi 2 saatten az, %37,5 oranı ile 9 kişi 2 ile 4 saat arasında, %33,3 oranı ile 8 kişi 5 ile 6 saat arasında, %20,8 oranıyla 5 kişi 7 saat ve üzeri sosyal medya da zamanlarını geçermekte olduğu görülmektedir.

3.5.2. Katılımcıların Sosyal Medya Algılarına ve Satın Alma Niyetlerine Yönelik Ön Test ve Son Test Değerlerine İlişkin Paired Samples T-Testi Bulguları

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları ve satın alma niyetlerine ilişkin soruları içeren ankete yönelik müdahale öncesi (video izletme) ve sonrası değerlendirmelerine ilişkin karşılaştırmalarda PairedSamples T-Testi kullanılmıştır. Paired Samples T-Testi, normal dağılım koşulunu sağlamak şartıyla

iki ilişkili grubun ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla uygulanan bir testtir (Donoghue, 2012).

Tablo 9'da katılımcıların sosyal medya fenomen algılarına yönelik ön test ve son test farklılıklarına yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 11: Sosyal Medya Fenomen Algılarına Yönelik Ön Test ve Son Test Değerlendirmeleri

DEĞİŞKENLER	t - değeri	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama
Bilgi Sağlama_Ön Test	-2,334	23	**,029***	3,3056
Bilgi Sağlama_Son Test				4,5556
Eğlence Sunma_Ön Test	-5,407	23	**,000***	3,4479
Eğlence Sunma_Son Test				4,0833
Güvenilir Olma_Ön Test	-3,879	23	**,001***	2,8333
Güvenilir Olma_Son Test				3,4444
Ekonomiye Katkı_Ön Test	-5,387	23	**,000***	2,9583
Ekonomiye Katkı_Son Test				3,6111
Değer Yozlaşması_Ön Test	-1,740	23	,095	3,6458
Değer Yozlaşması_Son Test				4,0208

Tablo 9’ da görüldüğü üzere katılımcıların, sosyal medya fenomenlerinin yapmış oldukları turistik ürün tanıtımlarına yönelik tüketici algısı ‘bilgi sağlama’, ‘eğlence sunma’, ‘güvenilir olma’, ‘ekonomiye katkı’ ve ‘değer yozlaşması’ boyutları açısından değerlendirmeleri ön test ve son test uygulamalarda farklılaşmaktadır. Buna göre, tüketici algısı ‘bilgi sağlama’, ‘eğlence sunma’, ‘güvenilir olma’ ve ‘ekonomiye katkı’ boyutları anlamlı bir farklılık göstermekle birlikte ön test ve son test ortalamalarının yükseldiği tespit edilmiştir. Tüketici algısı ‘değer yozlaşması’ boyutu anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Söz konusu ilişkiler incelendiğinde ilgili değişken için oluşturulan, “H_1 Ana Hipotezi ” altında yer alan $H_{1a,}$ $H_{1b,}$$H_{1c}$ ve H_{1d} hipotezleri kabul edilmiş, H_{1e} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10' da katılımcıların satın alma niyetlerine yönelik ön test ve son test farklılıklarına yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların Satın Alma Niyetlerine Yönelik Ön Test ve Son Test Değerlendirmeleri

DEĞİŞKENLER	t - değeri	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama
Satın Alma Niyeti_Ön Test	-5,267	23	**,000**	3,1389
Satın Alma Niyeti_Son Test				3,8194

Tablo 10' a göre araştırmanın bir diğer değişkeni olan turistik satın alma niyetine yönelik katılımcı değerlendirmeleri ön test ve son test uygulamalarda farklılaşmaktadır. Buna göre sosyal medya fenomeninin tanıtım videosu izlendikten sonra, satın alma niyeti anlamlı bir farklılık göstermekte ve ortalamaları yükselmektedir. Söz konusu ilişkiler incelendiğinde ilgili değişken için oluşturulan "H_2 Ana Hipotezi" kabul edilmiştir.

3.5.3. Katılımcıların Sosyal Medya Fenomen Algıları ve Satın Alma Niyetlerinin Ön Test Ortalamalarının Kuşaklara Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığına Yönelik ANOVA Analizi Bulguları

Katılımcıların sosyal medya fenomen algıları ve satın alma niyetlerinin ön test ortalamalarının kuşaklara göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik değerlendirmelerde ANOVA Analizi kullanılmıştır. ANOVA, bir değişken en az 3 grupla karşılaştırılmak istendiğinde gruplardan en az birinin farklı olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır (Conover, 1999: 116-119).

Tablo 11'de katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algı ve satın alma niyetlerinin ön test sonuçlarının kuşaklara göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik ANOVA Analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algı ve Satın Alma Niyetlerinin Ön Test Sonuçlarının Kuşaklara Göre Farklılaşma Durumları

ÖN TEST DEĞİŞKENLERİ		VARYANSIN KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	SERBESTLİK DERECESİ (df)	KARELER ORTALAMASI	f-değeri	p-değeri
SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNE YÖNELİK ALGI	Bilgi Sağlama	*Gruplararası*	2,120	2	1,060	1,877	,178
		Gruplariçi	11,861	21	,565		
		Toplam	13,981	23			
	Eğlence Sunma	*Gruplararası*	2,661	2	1,331	2,993	,072
		Gruplariçi	9,336	21	,445		
		Toplam	11,997	23			
	Güvenilir Olma	*Gruplararası*	5,333	2	2,667	4,271	**,028***
		Gruplariçi	13,111	21	,624		
		Toplam	18,444	23			
	Ekonomiye Katkı	*Gruplararası*	1,778	2	,889	1,637	,218
		Gruplariçi	11,403	21	,543		
		Toplam	13,181	23			
	Değer Yozlaşması	*Gruplararası*	5,146	2	2,573	2,153	,0141
		Gruplariçi	25,094	21	1,195		
		Toplam	30,240	23			
SATIN ALMA NİYETİ		*Gruplararası*	,009	2	,005	,008	,992
		Gruplariçi	12,639	21	,602		
		Toplam	12,648	23			

Tablo 11 incelendiğinde katılımcıların, sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği turistik ürün tanıtımlarına yönelik algı (öntest) testinde yaptıkları değerlendirmelerde, "güvenilir olma" boyutunun farklılaştığı tespit edilmiştir.

Söz konusu ilişkiler incelendiğinde ilgili değişken için oluşturulan "H_3 Ana Hipotezi" altında oluşturulan H_{3c} hipotezi kabul edilmiş, $H_{3a,}$ $H_{3b,}$ H_{3d} ve H_{3e} hipotezleri reddedilmiştir. İlgili bir diğer değişken için oluşturulan "H_5 Ana Hipotez" reddedilmiştir.

Gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenen kriterlerde, farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını ortaya koyabilmek için Post-Hoc testlerinden çoklu karşılaştırma testi olan LSD testi uygulanmıştır. LSD testi sonuçlarına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.

3.5.4. Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algı ve Satın Alma Niyetlerinin Ön Test Sonuçlarının Kuşaklara Göre Farklılaşması - LSD Testi Sonuçları

Tablo 14: Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algı ve Satın Alma Niyetlerinin Ön Test Sonuçlarının Kuşaklara Göre Farklılaşması- LSD Testi Bulguları

ÖN TEST DEĞİŞKENLERİ		LSD Testi		
		Kuşak Değişkenleri *	Ortalamalar farkı	p-değeri
SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNE YÖNELİK ALGI	Güvenilir Olma	Z Kuşağı -Y Kuşağı Z Kuşağı - X Kuşağı Y Kuşağı - X Kuşağı	1,00000 1,00000 ,00000	,019 ,019 1,000

Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını gösteren LSD Testi'ne ilişkin tablo incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır:

- Sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı tanıtım videoları izlenmeden önce, Z kuşağı katılımcılar Y kuşağına göre fenomenleri daha güvenilir olarak algılamaktadırlar.
- Sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı tanıtım videoları izlenmeden önce, Z kuşağı katılımcılar X kuşağına göre fenomenleri daha güvenilir olarak algılamaktadırlar.
- Sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı tanıtım videoları izlenmeden önce, Y kuşağı katılımcılar Z kuşağına göre fenomenleri daha az güvenilir olarak algılamaktadır.
- Sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı tanıtım videoları izlenmeden önce, X kuşağı katılımcılar Z kuşağına göre fenomenleri daha az güvenilir olarak algılamaktadır.
- Sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı tanıtım videoları izlenmeden önce, X ve Y kuşağı katılımcılar arasında “güvenilir olma” boyutu ortalamalarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

3.5.5. Katılımcıların Sosyal Medya Fenomen Algıları ve Satın Alma Niyetlerinin Son Test Ortalamalarının Kuşaklara Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığına Yönelik ANOVA Analizi Bulguları

Katılımcıların sosyal medya fenomen algıları ve satın alma niyetlerinin son test ortalamalarının kuşaklaragöre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik değerlendirmeler de ANOVA Analizi kullanılmıştır. Tablo 13 'de katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algı ve satın alma niyetlerinin son test sonuçlarının kuşaklara göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik ANOVA Analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 15: Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algı ve Satın Alma Niyetlerinin Son Test Sonuçlarının Kuşaklara Göre Farklılaşma Durumları

SON TEST DEĞİŞKENLERİ		VARYANSIN KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	SERBESTLİK DERECESİ (df)	KARELER ORTALAMASI	f-değeri	p-değeri
SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNE YÖNELİK ALGI	Bilgi Sağlama	*Gruplararası*	16,509	2	8,255	1,071	,361
		Gruplariçi	161,861	21	7,708		
		Toplam	178,370	23			
	Eğlence Sunma	*Gruplararası*	,083	2	,042	,152	,860
		Gruplariçi	5,750	21	,274		
		Toplam	5,833	23			
	Güvenilir Olma	*Gruplararası*	3,065	2	1,532	1,987	,162
		Gruplariçi	16,194	21	,771		
		Toplam	19,259	23			
	Ekonomiye Katkı	*Gruplararası*	1,398	2	,699	2,175	,139
		Gruplariçi	6,750	21	,321		
		Toplam	8,148	23			
	Değer Yozlaşması	*Gruplararası*	9,771	2	4,885	6,230	**,008***
		Gruplariçi	16,469	21	,784		
		Toplam	26,240	23			
SATIN ALMA NİYETİ		*Gruplararası*	1,148	2	,574	1,653	,215
		Gruplariçi	7,282	21	,347		
		Toplam	8,440	23			

Tablo 13 incelendiğinde katılımcıların, sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği turistik ürün tanıtımlarına yönelik algı (sontest) testinde yaptıkları değerlendirmelerde, "değer yozlaşması" boyutunun farklılaştığı tespit edilmiştir.

Söz konusu ilişkiler incelendiğinde ilgili değişken için oluşturulan "H_4 Ana Hipotezi" altında oluşturulan H_{4d} hipotezi kabul edilmiş, $H_{4a,}$ $H_{4b,}$ H_{4c} ve H_{4e}

hipotezleri reddedilmiştir. İlgili bir diğer değişken için oluşturulan "H_6 Ana Hipotez" reddedilmiştir.

Gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenen kriterlerde, farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını ortaya koyabilmek için Post-Hoc testlerinden çoklu karşılaştırma testi olan LSD testi uygulanmıştır. LSD testi sonuçlarına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.

3.5.6. Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algı ve Satın Alma Niyetlerinin Son Test Sonuçlarının Kuşaklara Göre Farklılaşması - LSD Testi Sonuçları

Tablo 16: Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algı ve Satın Alma Niyetlerinin Son Test Sonuçlarının Kuşaklara Göre Farklılaşması- LSD Testi Bulguları

SON TEST DEĞİŞKENLERİ		LSD Testi		
		Kuşak Değişkenleri *	Ortalamalar farkı	p-değeri
SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNE YÖNELİK ALGI	Değer Yozlaşması	Z Kuşağı -Y Kuşağı Z Kuşağı - X Kuşağı Y Kuşağı - X Kuşağı	-1,25000 -1,43750 -,18750	**,010** **,004** ,676

Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını gösteren LSD Testi'ne ilişkin tablo incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır:

- Sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı tanıtım videoları izletildikten sonra, Z kuşağı katılımcılar Y kuşağına göre fenomenlerin toplumsal değerleri daha az yozlaştırdığını düşünmektedirler.
- Sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı tanıtım videoları izletildikten sonra, Z kuşağı katılımcılar X kuşağına göre fenomenlerin toplumsal değerleri daha az yozlaştırdığını düşünmektedirler.
- Sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı tanıtım videoları izletildikten sonra, Y kuşağı katılımcıların Z kuşağına göre fenomenlerin toplumsal değerleri daha fazla yozlaştırdığını düşünmektedirler.

- Sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı tanıtım videoları izletildikten sonra, Y kuşağı katılımcılar X kuşağına göre fenomenlerin toplumsal değerleri daha az yozlaştırdığını düşünmektedirler.
- Sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı tanıtım videoları izletildikten sonra, X kuşağı katılımcılar Z kuşağına göre fenomenlerin toplumsal değerleri daha fazla yozlaştırdığını düşünmektedirler.
- Sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı tanıtım videoları izletildikten sonra, X kuşağı katılımcılar Y kuşağına göre fenomenlerin toplumsal değerleri daha fazla yozlaştırdığını düşünmektedirler.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde satın alma niyetini en etkileyici faktörlerden biri sosyal medya fenomenleridir. Satın alma karar sürecinde ihtiyacın ortaya çıkması ile başlayarak satın alma sonrası davranışa kadar uzanan her aşamada sosyal medya fenomenlerinin etkilerini görmek mümkündür. Gelişen sosyal medya uygulamaları aracılığıyla turistlerin satın alma niyetini etkileyen bir faktör olarak önemli bir güç edinen sosyal medya fenomenlerinin önemi dijital pazarlamada yadsınamaz. Bu çalışmada, turistlerin satın alma niyetini etkileyebilecek güçte olan sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı turistik ürün tanıtımlarına yönelik algılar üzerinde durulmuş ve sonrasında ise fenomenlerin rol aldığı tanıtımlara yönelik algıların kuşaklara göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve satın alma niyetini etkileyip etkilemediği incelenmiştir.

Teknoloji alanında gerçekleşen gelişmeler ile oluşan değişimler, farklı yaş gruplarını oluşturan bireylerin, bu alanda gerçekleşen gelişmelerin sağlamış olduğu fırsatlardan yararlanma oranlarını arttırmaktadır. Özellikle sosyal medyada yer ve zaman faydası düşünüldüğünde hemen hemen her yaştan insanın soysal medya dünyasında bir yer edindiği görülmektedir. Gün geçtikçe popülaritesini arttıran sosyal medya platfomlarında fenomenler aracılığıyla mal ve hizmetlere yönelik oluşturulan içerikler ile tüketici gruplarının algıları ve satın alma niyetleri değiştirilebilmektedir. Buradan hareketle, sosyal medya fenomenleri birer tüketici grubu olan X, Y ve Z kuşağı turistlerin satın alma niyetini etkileyebilmektedir.

Araştırmada bulgulardan elde edilen sonuçlara göre, yargısal (kasti) örneklem yöntemi ile eşit oranlarda (8'er kişi) X, Y ve Z kuşağı olarak seçilen katılımcılar, eşit olarak kadın (12 kişi), erkek (12 kişi) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcılara, iki bölümden oluşan anket soruları yöneltilerek sosyal medya fenomenlerinin yer aldığı turistik tanıtım videolarının fenomenlere yönelik algıları ve satın alma niyetini etkileme durumlarının X, Y ve Z kuşağı katılımcılara göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir.

Katılımcıların öntest ve sostest değerlendirmelerine ilişkin karşılaştırmalarında kullanılan Paired Samples t-Testi'nin bulgularından elden edilen sonuçlara göre;

sosyal medyada fenomenler aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtımlara yönelik tüketici algısı 'bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilir olma ve ekonomiye katkı' boyutlarında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ancak 5. boyut olan 'değer yozlaşması' açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Çalışmanın diğer bir değişkeni olan 'satın alma niyeti' de kuşaklara göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar literatürü destekler niteliktedir.

Katılımcıların öntest değerlendirmenin kuşaklara göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik ANOVA Analizi öntest sonuçlarına göre; 'güvenilir olma' boyutu anlamlı bir farklılık göstermektedir. X kuşağı Y kuşağına göre, Y kuşağı da Z kuşağına göre daha az güvenilir olarak algılamaktadır (Canca, 2018). Sosyal medyada gerçekleştirilen tanıtımlarda fenomen kullanımı ile ilgili literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında; sosyal medyada fenomen kullanılarak gerçekleştirilen tanıtımların "–mış gibi bir tanıtım" olarak görüldüğü ve tüketiciler tarafından güvensizlik yarattığı, potansiyel tüketiciler (turistler) tarafından kar amacıyla gerçekleştirildiği hissiyatı almaları, uzun vadede olumsuzluk oluşturmakta satın alma niyetini etkilemekte olduğu görülmektedir (Cancar, 2018; Can, 2017; Semiz ve Zengin, 2019; Yanık, 2014). Fakat ANOVA Analizi sontest sonuçlarında 'güvenilir olma' boyutunda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bunun, izletilen videoda fenomenin yer aldığı bir içerik olması sebebiyle '-mış gibi bir tanıtım' algısından sıyrılması olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların sontest değerlendirmelerinin kuşaklara göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik ANOVA Analizi sonuçlarına göre; 'değer yozlaşması' boyutu anlamlı bir farklılık göstermektedir. X kuşağı Y kuşağına göre, Y kuşağı Z kuşağına göre daha fazla, sosyal medyada fenomenleri aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtımların toplumsal değerleri zedelediğini düşünmekte olduğu görülmektedir.

Çevrimiçi kullanıcıların, sosyal medya tanıtımlarından hareketle satın alma davranışlarının gelir ve eğitim düzeylerine bağlı olarak artmakta ya da azalmaktadır. Teknolojiye daha hâkim ve eğitimli bireylerin yüksek satın ama niyeti segiledikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Y ve Z kuşağı, X kuşağı ve önceki kuşaklardan daha

yüksek gelirli oldukları için daha fazla satın alma eğilimi göstermektedir (Morene vd., 2017: 241).

Çalışmanın da bulgularında da görüldüğü üzere, sosyal medyada fenomen aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtımlara yönelik tüketici algısı ve satın alma niyeti öntest ve sontest ortalamaları farklılaşmaktadır.

Pazarlama 4.0 ile dijital bir dönüşüm ve değişim süreci başlamıştır. Bu süreç, tüketici algılarında ve satın alma niyetlerinde değişim ve dönüşüm başlatabilecek güçtedir. Bu ve bunun gibi birçok sebeple işletmeler, bu sürecin getirilerinden faydalanmalıdır. Dijital dönüşümdeki bu hız, 'fenomen' kavramını var etmiştir. Pazarlama aracı olarak ünlü kullanımına istinaden, mikro-ünlü olarak fenomen kullanımı günümüzde ulaşımı daha kolay ve maliyet açısından daha ucuz olması sebebiyle sık sık kullanılmaktadır. İşletmeler, çağın yeniliklerini kaçırmamak, rekabet avantajı sağlamak ve tüketici algısına dokunabilmek için fenomenler ile iş birliği yapabilmektedir.

Ancak fenomenlerin yapmış oldukları bu iş birlikleri, potansiyel tüketiciler (turistler) tarafından fark edilmektedir. Günümüzde dijital ortamlarda mikro ünlü kullanarak gerçekleştirilen ürün tanıtımları her geçen gün güvenilirliğini kaybetmektedir (Deniz, 2018). Fakat benzer çalışmalarda da görüldüğü üzere, sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri sadece hizmet sektörü değil, diğer sektörler için de önem arz etmektedir (Karagöz ve Sarıtaş, 2017). Günümüzde, sosyal medya fenomenleri tek bir tıkla milyonlarca insana mesaj iletebilmektedir. Bu sebeple turizm işletmeleri, pazarlama faaliyetlerini aktif bir şekilde yönetebilmeli ve fenomen kullanımında güvenilirlik algısına dikkat çekmelidir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar neticesinde turizm ve diğer endüstri işletmelerine, kamu kuruluşlarına ve pazarlama çalışanlarına şu önerilerde bulunulmaktadır:

- Sosyal medya fenomen pazarında, takipçi sayısı dikkat edilmesi gereken en önemli husustur. Günümüzde yalnızca takipçi

sayılarına odaklanmak, satın almalar söz konusu olduğu için yanıltıcı olabilmektedir. Takipçi sayılarınını destekler nitelikte olan etkileşim oranları da göz önüne alınmalı ve hangi sektörde iseniz, işletme kimliğine uyumlu fenomen tercih edilmelidir.

- Sosyal medya pazarlamasında fenomen işbirliği kurulurken, hedef kitle belirlenerek, tasarlanan içerikle uyumlu fenomen tercih edilmelidir.
- Tüketiciler sosyal mecralarda gerçekleştirilen tanıtımlardan sıkılmış durumdadır. Sponsorlu, standart bir reklam algısı yaratmaktan kaçınılarak, fenomen işbirliğinde tasarlanan içerik; doğal ve akılcı olmalıdır.
- İçerik tasarlanırken, "işletme yanlısı" etkiketinden sıyrılmış, fenomenin o mal veya hizmeti kullanmaları soncunda kendi istekleri ile paylaşımlar yapmaları gerekmektedir. Kar amacıyla –mış gibi paylaşımlar yapmaktan kaçınılmalıdır.
- Sosyal medya fenomeni ile bir işbirliği kurulacak ise bu süreç güven oluşturma için taraflar arasında olabildiğince şeffaf olmalıdır ve bu taraflardan birinin de tüketiciler olduğu unutulmamalıdır.
- Değişen talepler sonucunda turizm dâhil tüm endüstrilerde değişim olmuştur ve bu değişimler neticesinde turist profilini oluşturan tüketici grupları X, Y ve Z kuşağının tercihlerini hızla öğrenebilmede önemli bir araç olan sosyal medya pazarlaması, işbirliği kurulmadan önce hedef pazarı belirleme noktasında önemli bir husustur.
- Fenomenlerin rol aldığı tanıtımları Z kuşağı X kuşağına göre daha güvenilir algılamaktadır. Bunun sebebi olarak, X kuşağının sosyal medyayı Z kuşağına göre daha az kullanması, popülariteye daha az önem vermesi ve garantici olma karakteristik özelliklerinin olması tahmin edilmektedir. Buradan hareketle, birer tüketici grubu olan kuşakların, fenomen tanıtımlarına yönelik algılarının belirlenmesi pazarlama faaliyetlerine yön verirken hedef kitlenin özelliklerine uyumlu bir içerik oluştuma aşamasında dikkate alınması gereken bilgilerdir.
- Araştırmadan elde edilen bulgulara göre X kuşağı Y kuşağından, Y kuşağıda Z kuşağıdan daha fazla toplumsal değerlerin

yozlaştırdığını düşünmektedir. Buradan hareketle, işbirliği sağlanacak uyumlu fenomenin tercih edilmesi ve içeriğin oluşturulması aşamasında tanıtımların toplumda kabul görmüş değerlerle uyumlu olmasına dikkat edilmelidir.

Konuya ilişkin yazın taraması yapıldığında, özellikle son yıllarda çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Fakat konuyla ilgili turizm alanın az sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada görüldüğü gibi sosyal medya fenomenlerinin yer aldığı tanıtım videoları, X, Y ve Z kuşağı turistik tüketicilerin tüketici algısı boyutlarında farklılık görülürken, satın alma niyetini farklılaştırmamaktadır. Bu araştırmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Bu çalışma 24 kişiyle Kocaeli ilindeki kişiler ile sınırlandırılmıştır. Bu araştırmanın ileride yapılacak olan araştırmalara ve bilimsel çalışmalara yol gösterecek nitelikte olduğu düşünülmektedir. Gelecek dönemde çalışma yapmak isteyen akademisyenlere, farklı şehirler de uygulanarak kültürel farklılıkların etkisiyle sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı tanıtımlara yönelik algıların kuşaklara göre farklılaşıp farklılaşmadığı ya da fenomenlere yönelik turistik tüketicilerin tutumu veya satın alma davranışı öncesi ve sonrası olarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan, Yıldırım, Engin (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, İstanbul: Sakarya Kitapevi.

Arkonaç, Sibel Ayşen (2005). Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi, İstanbul: Alfa Yayınları.

Bozkurt, İzzet (2004). İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak, İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Brown, Danny, Fıorella, Sam (2013). Influence Marketing, USA: Printed in the United States.

Çepni, Salih (2007). Araştırma ve Proje Çalışm alarına Giriş, Trabzon: Celepler Matbaacılık.

Dalgın, Taner, Mehmet Oruç (2015). 'Turistlerin Tüketici Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Amasya İlindeki 4 Yıldızlı Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama' 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Çanakkale: Detay Yayıncılık.

Demir, Şirvan Şen, Kozak, Metin (2013). Tüketici Davranışları, Ankara: Detay Yayıncılık.

Durmaz, Yakup (2011). Tüketici Davranışı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Engin, Fuat (2011). Uzun Yaşanmışlıkların Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici, İstanbul: GDK Yayın.

Gunelius, Susan (2011). 30 Minute Social Media Marketing, New York: McGraw Hill.

Itami, Hirouki, Roehl Thomas (1991). Mobilizing Invisible Assets. Harvard University Press, Cambridge.

İçöz, Orhan (1996). Turizm İşletmelerinde Pazarlama. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

İnceoğlu, Metin(2010). Tutum Algı Davranış, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Karalar, Rıdvan (2006). Çağdaş Tüketici Davranışı, Ankara: Seçkin Yayncılık.

Kardes, Frank (2002). Consumer Behaviour and Managerial Decision Making, Pearson Prentice- Hall.

Kardeş, Frank, Maria Cronley, Thomas Cline (2015). Consumer Behaviour, United Kingdom: South Western Cengage Learning.

Kavas, Alican, Katrinli, Alev, Özmen, Timurcanday (1995). Tüketici Davranışları, Eşkişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Khan, Matin (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management, Yeni Delhi: New Age International Publishers.

Kırcova, İbrahim (2005). Internette Pazarlama, Kırklareli: Beta Basım A.Ş.

Koç, Erdoğan (2015). Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, Philip (2000). Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınevi.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2015). Principles of Marketing, 14th Edition Pearson.

Kotler, Philip, Kartajava, Hermawan (2010). Pazarlama 3.0. İstanbul: Ptimist Yayınevi.

Mucuk, İsmet (2009). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Yayıncılık, İstanbul.

Mucuk, İsmet (2010). Pazarlama İlkeleri Gözden Geçirilmiş, Türkmen Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan (2017). Tüketici Davranışı, İstanbul: Madicat Akademi.

Okumuş, Abdullah (2013).Tüketici Davranışı, İstanbul: Türkmen Yayınevi.

Öztürk, Aziz (2011). Pazarlama İlkeleri, Ankara: Gazi Kitabevi.

Ray, Poynter (2012). Internet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı, İstanbul: Epsilon Yayınları.

Rızaoğlu, Bahattin (2003). Turizm Davranışı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Safko, Lon, David Brake (2010). The Social Media Bible: Tactics, tools and Strategies for Business Success, Amerika: Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Smith, Walker J., Clurman, Ann S. (1997). Rocking the Ages: The Yankelovich Report on Generational Marketing, New York: Haper Collins.

Solomon, Michael (2017). Consumer Behavior: Buying, Having and Being, America: Pearson 12 th Edition.

Solomon, Michael(2009). Consumer Behaviour: A European Perspective, London: Prentice Hall.

Solomon, Michael, R., Gary J. Bamossy, Soren Asgaard, Margared K. Hogg (2010). Consumer Behaviour: A Europan Perspective, United Kingdom: Pearson Education.

Strauss, William, Howe, Neil (1991). Generations The History of America's Future 1584 to 2069, New York: William Morrow.

Şenbir, Hakan (2004). Z Son İnsan Mı? Z Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler, İstanbul: O Kitaplar.

Tek, Ömer (1997). Pazarlama İlkeleri, İzmir: Cem Matbacılık.

Tek, Ömer Baybars (1997). Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım, İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.

Weinberg, Tamar (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web, New York: OReilly.

Zemke, Ron, Raines, Claire, Filipczak, Bob (2000). Generations at Work: Managing th Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace, New York: NY, Amacom.

Makaleler, Bildiriler ve Diğer Basılı Yayınlar

Adıgüzel, Orhan, Zeynep Batur, Nisa Ekşili (2017). "Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar". Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences, 1(19):170.

Akat, Ömer, Çağatay Taşkın, Aysun Özdemir (2006). "Uluslar arası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama". Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2: 13-30.

Aktuğlu, Işıl, Ayşen Temel (2006). "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?: Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15: 4359.

Alparslan, Vehbi (2015). Satın Alma Karar Sürecinde Etnosntrizm ve X ve Y kuşağındaki Tüketiciler Üzerine Cetscale Ölçeği İle Karşılaştırmalı Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Altındağ, Nevriye (2012). "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili". Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1): 203-212.

Andreki, Paulus, Rashad Yazdanifard (2014). "Is A Marketing The Future of Marketing Field". American Journal of Industrial and Business Management, 4: 333-336.

Anlı, İsmet (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Armağaner, Ece, Mehmet Can Doğaner (2018). "Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma." 1st International Congress of Political Econemic and Financial Analysis, 223-225.

Aydın, Firuze (2013). Y Kuşağının Internet Üzerinden Turizm Ürününü Satın Alma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bai, Yuling, Li, Cong, Niu Jishun (2016). "Study, on Customer- Perceived Value of Online Clothing Brands". American Journal pf Industrial and Business MAnagement, 6: 914-921.

Bakan, İsmail, Kefe, İlker (2012). "Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi". Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1): 19-34.

Baran, Melih (2014). Y Kuşağının Zorunlu Askerlik Hizmetinden Baklentilerinin Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Harp Akademileri Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Savunma Kaynakları Yöentimi Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Başgöze, Pınar, Nalan Bayar (2015). "Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma". Sosyoekonomi, 23(24):188-130.

Bayhan, Vehbi (2014). "Milenyum veya Y Kuşağı Gnçliğinin Sosyolojik Bağlamı". Gençlik Araştırmaları Dergisi, 2(3):8-25.

Becsik, Andrea, Juhasz, Timea, Hovath-Csikos, Gabriella (2016). "Y and Z Generations ant Workplace". Journal of Competitiveness, 8(3): 90-106.

Bektaş, Yelda(2014). X ve Y Kuşaklarının Çalışma Yaşamından Beklentilerinin Karşılanma Düzeyi ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki: Ankara'da Bankacılık Sektöründe Bir Örnek Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bergeron, Jasmin (2004). Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships, Doktora Tezi, Concordia University, Canada.

Berkup, Sezgin Baysal (2014). "Working with Generations X and Y in Generation Z Period: Management of Different Generations in Business Life". Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(19): 218: 229.

Berkup, Sezin, Baysal (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşağı Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bezirci, Sevda Şen (2012). Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Meslekten ve İşten Ayrılma Niyetleri ile İş Doyumlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Blackshaw, P, Nazzaro, M. (2006). "Consumer- Generated Media (CGM) 101". http://www.nielsenonline.com/dowloads/usbuzz/nbzm_wp_CGM101.pdf. (*Erişim Tarihi:* 28.08.2020).

Buahene, Adwoa K., Kovary, Giselle (2003). "The Road to Performance Success: Understanding and Managing the Generational Divide". N-Gen People Performance Inc : Toronto.

Can, Serap, Alp Koz (2018). "Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği". Anadolu Üniversitesi İletişim Bilgileri Fakültesi Uluslar arası Hakemli Dergisi, 25(3): 444-457.

Carter, Larry Lee (2009). Consumer Receptivity of Foreing Product: The Roles of Country of Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity. Doktora Tezi, Old Dominion University, United States.

Caruana, Albert, Vassallo, Rosella (2003). "Children's Perception of their Influence Over Purchases: The Role of Parental Communication Patterns". Journal of Consumer Marketing, 20(1): 55-66.

Carver, Lara, Candela Lori (2008). "Attaining Organizational Commitment Across Different Generations of Nurses ". Journal of Nursing Management, 16(8):984-991.

Cennamo, Lucy, Dianne Gardner (2008). "Generational Differences in Work Values, Outcomes and Person- Organization Values Fit". Journal of Managerial Psychology, 23(8): 291-906.

Chan, Chistopher (2011). "Using Online Advertising To Increas The Impact of a Library Facebook Page". Library Management, 32(4-5):361-370.

Chaney, Daimen. Touzani, Murad, Slimane, Karim Ben (2017). "Marketing to the (new) Generations: Summary and Perspectives". Journal of Strategic Marketing, 25(3): 179-189.

Cole, Gene, Richard, Smith, Laurie, Lucas (2002). "The Deput of Generations Y in the American Workforce". Journal of Business Administration Online, 1(2):1-10.

Crumpacker, Jill, MArtha Crumpacker (2007). "Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Value and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?". Public Personal Management, 36(4).

Çakan, Hasan Volkan (2016). Termal Turizm İşletmelerine Yönelik Tüketici Satın Alma Karar Süreci. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Çetindoğan, Necla (2017). Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Dalgın, T. Oruç, M.(2015). "Turistik Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Amasya İlindeki 4 Yıldızlı Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama". 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Detay Yayıncılık, Çanakkale.

Daloğlu, Elif Sezi (2013). Çalışma Algısı Üzerine Kuşaklararası Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

David, Elissa (2016). Work Value Priority of Millenial Student. Doktora Tezi, Eastern Michigan University, Michigan.

Delahoyde, Theresa (2009). Generational Differencec in Baccalaurate Nurisng. http://www.csm.edu/wfdata/files/Acedemics/Library/InstitutionalRapository/3.pdf. (*Erişim Tarihi:* 1.09.2020).

Demirkaya, Harun, Akdemir, Ali, Karaman, Engin, Atan, Özlem (2015). "Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması". İşletme Araştırmaları Dergisi, 3(2): 129-139.

Deniz, Deniz (2018). Dijital Bir Terim Olarak Sosyal Çöplüğün Tanımlanması ve Tüketici Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi Sosyala Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Downin, Kris (2006). "Next Generation: What Leaders Need to Know About the Millenials". Leadership in Action, 26(3): 3-6.

Elliott, Brett, K. Oty, J Mcarthur, B. Clark (2001). "The Effect of an Interdisciplinary Algebra / Science Course on Student's Plroblem Solving Skills, Critical Thinking, Skills and Attitudes Towards Mathematics."International Journal of Mathematical Education in Science and Technology, 32(6): 811-816.

Ergan, Kemal (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Kültür Turizmibe Etkisi: Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Eröz, Sibel, Murat Doğdubay (2012). "Turistik Ürün Tercihlerinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi". Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1): 133-157.

Etlican, Gizem (2012). X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Fisbein, Martin, İcek Ajzen (1975). Belief,Attitude, Intention and Behavior: An Introdusction to Theory and Research. Addison- Wesley Reading, MA.

Gurau, Calin (2012) "A life- Stage Analysis of Consumer Loyalty Profike: Comparing Generation X and Millennial Consumers". Journal of Consumer Marketing, 20(2): 103-113.

Güngör, Mehmet Yücel (2018). Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Gürsoy, Doğan, Thomas A. Maier, Christina G. Chi (2008). "Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in the Hospitality Workforce" International Journal of Hospitality Management, 27(3): 448-458.

Hayta, Ateş Beyazıt (2008). "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar". Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Kastamonu Eğitim Dergisi, 1(16): 31-48.

Heljic, Sabina (2015). Milliyet Merkezcilik ve Düşmanlığın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Kültürel Benzerlik Çerçevesinde İncelenmesi: Bosna Hersek Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Haccetepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Henry, Paul (2005). "Is the Internet Empowering Consumer to Make Better Decisions or Strengthening Marketers, Potenail to Persuade". Lewrence Erlbaum Associates, London.

Isaksson, J., Xavier, S. (2009). "Online Communities Segment and Buying Behavior Profiles", Boras University of Hogskolan I Boras.

İşlek, Mahmut Sami (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiyedeki sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

İzmirlioğlu, Kerim (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotive Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Jager, Hans (1985). "Generations in History: Reflections on a Conversial Consept". History and Theory, 24(3): 273-292.

Joshi, Aparni, John C. Dncker, Gentz Franz (2010). "Generations in Organizations". Research in Organizational Behavior, 31(1): 177-205.

Kaplan, Andreas, Haenlein, Michael(2010). "Users of the World Unite ! The Challenges and Opportunities of Social Media". Business Horizone, 53(1): 59-68.

Kaur, Anupriya, Medury, Yajulu,(2011). "Impact of the Internet on Teenagers Influence on Family Purchases". Young Consumers, 12(1): 27-39.

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

Kian, Tan Shen, Wan Fauziah Wan Yusoff, Sivan Rajah (2013). "Relationship between motivations and citizenship performence among generation X and generation Y". International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 3(11):53.

Kietzmann, Jan, Canhoto, Ana Isabel (2013). "Bittersweet! Understanding and Managing Electronic World of Mouth". Journal of Public Affairs, 1382):146:149.

Kietzmann, Jan, Kristopher Hermkens, Ian P. Mccarthy, Bruno Silvestre (2011). " Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media . " Business horizon, 54: 241-251.

Kim, Angela J., Eunju Ko (2012). " Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fahion Brand". Journal of Business Research, 65(10): 1480-1486.

Kim, Donghee, Jangi Soocheong (2014). "Mativational Drivers for Status Consumption: A Study of Generation Y Consumers". International Journal of Hospitality Management, 38, 39-47.

Koç, Erdoğan (2013). "Inversionary and Liminoidal Consumption: Gluttony on Holidays and Obesity". Journal of Travel and Tourism Marketing, 30(2): 825-388.

Kooper, Camille, Solomon, Nicole (2011). "Understanding and Managing Generational Differences in The Workplace". Woldwide Hospitality and Tourism Themes, 3(4): 308-318.

Kupperschidt, Betty R. (2000). "Multi Generation Employees: Strategies for Effective Management" The Health Care Manager, 19(1): 65-76.

Laroche, M, Mcdougall, GHG, Bergeron, J, Yang, Z, (2004). "Exploring how intangibility affects perceived risk". J Serv Res, 6(4): 373-389.

Latif, Hasan, Serbest, Salih (2014). "Türkiye'de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı". Gençlik Araştırmaları Dergisi, 2(4):133-163.

Leavitt, Rose (2014). Generational Differences in Work Motivation of Healtcare Workers. Doktora Tezi, Nebraska University, Nebraska.

Lemmes, K (2010). Generations, Their Perceptions on Human Pesource Outcomes and How Work Values Influence These Perceptions. Doktora Tezi, Tilburg Üniversitesi, Tiburg.

Levickaite, Rasa (2010). "Generations X Y Z: How Social Networks From The Concept of The World Without Borders: The Case of Lithuania".Limes: Cultural Regionalistics, 3(2): 170-183.

Li, Xiangping, Xiang Li, Simon Hudson (2013). "The application of Generational Theory to Tourism Consumer Behavior: An American Perspective". Tourism Management, 37, 147-164.

Licatai P. P. (2007). Multiple Generations in the Workplace: A Study Comparing Work Values of Different Genetarions of Workers. Doktora Tezi, Capella Üniversitesi, Minnesota.

Lindstrom, Martin (2004). "Branding is No Longer Childs Play!". Journal of Consumer Marketing, 21(3): 175-182.

Lyons, Sean (2003). An Exploration of Generational Values in Life and at Work. Doktora Tezi. Carleton Üniversitesi, Ottowa.

Malthus, Sue, Fowler, Carolyn (2009). "Generation Y Perceptions".Chartered Accountants Journal, 20-22.

Mangold, Glynn, David Faulds (2009). "Socail Media: The New Hybrid Element of the Promotions Mix". Business Horizon, 52(4): 357-365.

Marwick, Alice (2010). Status Update: Celebrity, Publicity and Self- Branding in Web 2.0. Doktora Tezi, New York University, Steinhardt School of Culture, Education and Human Development.

Marwick, Alice E., Body, D.(2010). "I Tweet Honestly, I Tweet Passinately: Twitter Users, Context Collapse and The Imagined Audince". New Media & Society, 7(13): 114-133.

Monako, Salvatore (2018). Tourism and New Generations: Emerging Trends and Social Implications in Italy. Journal of Tourism Fultures.

Moore, Marguerite (2012). "Interactive Media Usage Among Mllennial Consumers ". Journal of Concumer Marketing, 29(29): 435-444.

Moreno, Flor, Lafuente, Jaime, Carreon, Fernando, Morengo, Salvador (2017). "The Characterization of the Millennials and Buying Behavior". Internatioanl Journal Marketing Studies, 9(5): 135-144.

Moutinjo, Luiz (1987). "Consumer Behavior in Tourism". European Journal of Marketing, 21(10): 1-44.

Muhan, Meltem (2017). Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Mücevher, Muhammet Hamdi (2015). X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Okur, Hamit (2016). "Deysel Araştırma Yöntemleri". Çocuk Cerrahisi Dergisi, 30(1): 7-11.

Olcay, Altınç, Mehmet Düzgün (2015). "Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin Belirlenmesi". Uluslar arası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi, 4(12): 27-54.

Olgun, Büşra (2014). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları, Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi, İstanbul.

Onat, Oya, Mustafa Otrar (2010). "Bilişsel Duyu Düzenleme Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları." Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 31: 123-143.

Ordun, Guven (2015). "Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated Eith Brand Loyalty". Canadian Social Science, 11(4): 40-55.

Özer, Pınar Süral, Engin Deniz Eriş, Ömür Nezcan, Timurcanday Özmen (2013). "Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 38, 125.

Özgen, Ebru, Doymuş, Hüsnur (2013). "Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım". Ajit- E: Online Akademic Journal of Information Technology, 3(10):91-103.

Özkul, Emrah, Aslı Albayrak (2013). "Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma". Turkish Studies- International Periodical Fort he Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 8(6): 15-31.

Paek, Hye- Jin (2005). "Understanding Celebrity Endorsers In Cross Cultural Contexts: A Content Analysis of sout Koraen and US Newspaper Advertising", Asian Journal of Communnication, 15(2): 133-153.

Park, Sun- Young (2006). "Destinations Perspectives of Branding" Annals of Tourism Research, 33(1): 262-265.

Priporas, Constantinos, Stlylos, Nikolaos, Fotiadis, Anestis K. (2017). "Generation Z Consumers Expectations of Interactions in Smartretaililing: A Future Agenda". Computers in Human Behavior, 1-8.

Pugh, Jessica Lee (2010). "A Qualitative Study of The Facebook Social Network: The Desire to Influence, Associate and Contruct A Representative and Ideal Identity". Collage of Business Administration Honors Program at California State University, Long Beach.

Real, Kevin, Mitnick, Andrea D., Maloney William F. (2010). "More Similar Than Different: Millennials in the US Building Trades". Journal of Business an Psychology, 25(2): 303-313.

Reeves, Thomas, C., Eunjung Oh (2008). "Generational Differences". Handbook of Research on Educational Communications and Technology, 3, 295-303.

Salahuddin, Mekke, M., (2010). "Generational Difference İmpact on Leadership Style and Organizational Success". Journal of Diversity Management, 5(2): 1-6.

Schlinke, J., Crain, S. (2013). " Social Media From An Integrated Marketing and Compliance Perspective". Journaş of Financial Service Proffessionals, 67(2):85-92.

Schuman, Howard, Scott, Jacqueline (1989). "Generations and Collective Memories". American Sociological Review, 53(4): 259-381.

Smith, Andrew, Eileen Fischer, Chen Yongjian (2012). "How Does Brand Related User Generation Content Differ Across Youtube, Facebook and Twitter ? " Journal of Interactive Marketing, 26(2): 102-103.

Solmaz, Betül (2017). Kuşaklar ve Çalışma Değerleri: X ve Y Kuşağı Akademik Personelin Çalışma Değerlerine Bakışı. Doktora Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Srinivasan, Vasanthi (2012). "Multi Generations in the Workforce: Building Collaboration". Indian Institute of MAnagement Bangalore Management Review, 24(1), 48-66.

Şanlıöz, H. K., Dilerk, S. E., Koçak, N. (2013). "Değişen Dünya, dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Uygulama Örneği". Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(2): 27-54.

TDK (Türk Dil Kurumu) (2020). Genel Açıklamalı Sözlük. Ankara: TDK Yayınları.

Todi, Mrinal (2008). "Advertising on Social Networking Websites University of Pennsylvania". Wharton Research Scholars, 52.

Toksarı, Murat, Bayraktar, Muhammet (2014). "Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği". Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(4).

Toruntay, Hatice (2011). Takım Rolleri Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tuten, Tracy L. (2008). "Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 Worl."Abc-clio, 89-93.

Twenge, Jean M., Campbell, Stacy M., Hoffman, Brian J., Lance, Charles E. (2010). "Generational Differeces in Work Values: Leisure and Extrinsiz Values Increasing, Socail and Intrinsiz Values Decreasing". Journal Management Review, 24(1), 48-66.

Ünlü, Gül, Aslan Alev (2016). "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme". Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 3(2): 41-65.

Valentine, Dawn B., Powers, Thomas L. (2013). "Generation Y Values and Lifestyle Segments". Journal of Consumer Marketing, 30 (7): 597-606.

Valentine, Dawn, B., Powersi Thomas, L. (2013). "Online Product Search and Purchase Bahevior of Generation Y ". Atlantic Marketing Journal, 2(6): 76-91.

Wang, Ying, Sun, Shaojing, Lei, Weizhen, Lei, Toncar, Mark (2009). "EXamining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers". Direct Marketing: An International Journal, 3(1): 52-56.

Wei, Khong Kok, Liang Wu (2013). "Measuring The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consurmers." Intertional Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 14(3): 157-178.

Weingarten, M. Robin (2009). "Four Generations, One Workplace: A Gen X-Y Staff Nurse's View of Team Building in The Emergency Deparment". Journal of Emergency Nursing, 35(1): 27-30.

Williams, Kaylene, C., Pagei Robert, A. (2011)."Marketing To The Generations". Journal of Behavioral Studies in Bussiness, 3(1):37-53.

Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). "Role of Social Media in Online Traveş Information Search". Tourism Management, 131: 179-188.

Yayla, Önder (2014). Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Yaylagül, Şinasi (2017). "Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama." Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(3): 222-223.

Yelkikalan, Nazan, Akatay Ayten, Altın Emel (2010). "Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: Internet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci". Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1(20):27-30.

Yelkikalan, Nazan, Aydın, Erdal (2010). "Farklı Kuşakların Yönetimi". Yönetim Bilimleri Dergisi, 8(2): 13-17.

Ying, Murat (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yolaçan, Zeynep, Beril (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı ve Y Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Mavi Jeans Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Yücel, Mehtap (2018).Kuşakların Sosyal Medya Kullanımın Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Zeng, Benxiang (2013). "Social Media in Tourism". Tourism and Hospitality, 2(1): 1-2.

Zeng, Benxiang (2013). "Social Media in Tourism". Tourism& Hospitality, 2(1):1-2.

Zimmerman, Jan, Sahlin, D. (2010). "Social Media Marketing All in One For Dummies". Indianapolis: Wiley Publisihing.

Internet Kaynakları

https://medyaakademi.com.tr. *Erişim Tarihi: 10.11.2020.*

https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/. *Erişim Tarihi: 10.11.2020.*

https://web.archive.org/web/20190311060034/http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html. *Erişim Tarihi: 13.09.2020.*

https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler. *Erişim Tarihi: 10.11.2020.*

https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/tumu/fenomenler. *Erişim Tarihi: 10.11.2020.*

https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer. *Erişim Tarihi: 5.11.2020.*

www.urbandictionary.com. *Erişim Tarihi: 5.11.2020.*

http://www.muskarahaber.com/ulusal-haberler/dunyaca-unlu-sosyal-medya-fenomenleri-kapadokyaya-gelecek-h35201.html .*Erişim tarihi: 01.05.2020.*

EKLER

EK 1: ANKET

Anket formu oluşturulurken sosyal medya fenomen tanıtımları ve satın alma niyetine ilişkin daha önce yapılmış olan çalışmalardan faydalanılmıştır.

Sayın katılımcı elinizdeki bu soru formu, sosyal medya fenomenlerinin yer aldığı turistik ürün tanıtım videolarının turistlerin sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları ve satın alma niyetlerini farklılaştırıp, farklılaştırmadığını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilecek veriler, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda devam etmekte olan yüksek lisans tez çalışması için bir veri tabanı oluşturacaktır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel çalışma dışında kesinlikle başka bir amaç için kullanılmayacaktır.

Yardımlarınız ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Eylem KARA
Doç. Dr. Selda UCA

KATILIMCI BİLGİSİ

AD/SOYAD:

1. Cinsiyetiniz	( ) Kadın ( ) Erkek
2. Yaşınız	( ) 20 ve altı ( ) 21- 39( ) 40-55
3. Eğitim Düzeyiniz	( ) Lise ve altı ( ) Ön lisans ( ) Lisans ( ) Yüksek lisans ( ) Doktora
4. Mesleğiniz	( ) Emekli ( ) Öğrenci ( ) Kamu Personeli ( ) Ev Hanımı ( ) Özel Sektör ( ) Diğer
5. Aylık Geliriniz	( ) 2324 ve altı ( ) 2325-3000 ( ) 3001-4000 ( ) 4001-5000 ( ) 5001-6000 ( ) 6001 ve üzeri
6. Sosyal medya araçlarından hangilerini kullanmaktasınız?**(Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)**	( ) Facebook ( ) Twitter ( ) Blogglar ( ) Instagram ( ) Youtube ( ) Diğer
7. Kullandığınız sosyal medya araçlarında günde ortalama ne kadar vakit geçirirsiniz?	( ) 2 saatten az ( ) 2 - 4 saat arası ( ) 5- 6 saat arası ( ) 7 saatten fazla

Lütfen aşağıdaki önermeleri; **(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum,** **(4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum** şeklinde cevaplayınız.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Sosyal medya fenomenleri;					
TABS1. Karar verme sürecimde turizm tesisleri ve destinasyonlar ile ilgili bilgi almamı sağlar.					
TABS2. İhtiyaç duyduğumda uygun bilgiler sunar.					
TABS3. Güncel bilgiler verir.					
TAES4. Tanıtımları eğlencelidir.					
TAES5. Tanıtımları zevklidir.					
TAES6. Tanıtımları memnuniyet vericidir.					
TAES7. Tanıtımları ilgi çekicidir.					
TAG8. Paylaşımlarını ve yorumlarını güvenilir bulurum.					
TAG9. Deneyimlerini ve yorumlarını inandırıcı bulurum.					
TAG10. Tanıtımları akla yatkındır.					
TAEK11. Ekonomiye katkısı vardır.					
TAEK12. Yaşam standardımızı yükseltir.					
TAEK13. Tanıtımları toplum yararına olan ürün ve hizmetlerle ilgili daha iyi sonuçlar verir.					
TAD14. Paylaşımları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.					
TAD15. Paylaşımları gençliğin değerlerini deforme eder.					
SAN1. Fenomenlerin tanıttığı turistik ürün/hizmetleri, mevcut ürün ve hizmetler yerine satın alırım.					
SAN2. Fenomenlerin tanıttığı turistik ürün/hizmetleri, başkalarına satın alması için öneririm.					
SAN3. Fenomenlerin tanıttığı turistik ürün/hizmetleri, gelecekte satın almak istiyorum.					

EK 2: ETİK KURUL ONAYI

Evrak Tarih ve Sayısı: 18/12/2020-E.87188

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Sayı : 10017888-044/
Konu : Eylem KARA

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 26/11/2020 tarihli, 81465 sayılı ve "Anketler" konulu yazı

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 17/12/2020 tarih ve 2020/14 no'lu toplantısında alınan 5 sıra sayılı kararı aşağıda sunulmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof.Dr. Adem ÇAYLAK
Kurul Başkanı

Karar No 5: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünün 26/11/2020 tarih ve 81465 sayılı yazısı görüşüldü. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği yüksek lisans programı öğrencisi Eylem KARA'nın, Doç. Dr. Selda UCA danışmanlığında yürüttüğü "Sosyal Medya Fenomenlerinin Turistik Tüketici Algısı ve X, Y ve Z Kuşağı Turistlerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezi kapsamında yapacağı anket çalışmasının uygulanmasında, bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından bir sakınca olmadığına oy birliği ile karar verildi.

Mevcut Elektronik İmzalar

ADEM ÇAYLAK (Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu - Kurul Başkanı) 18/12/2020 10:28

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi 41380, Kocaeli
Tel:+90 (262) 303 10 01 Faks:+90 (262) 303 10 33
E-Posta :rekiletisim@kocaeli.edu.tr Elektronik Ağ :http://www.kocaeli.edu.tr

Bilgi için: Pelin ÜNALDI
Raportör
Telefon No: 303 10 49

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Eylem KARA, [redacted] doğumludur. İlk, orta ve lise öğrenimini Kocaeli'nde tamamlamıştır. 2018 yılında Nevşehir Hacı Bektaş-ı Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümünden 96,40 diploma ortalaması ile bölüm birincisi, fakülte ve üniversite ikincisi olarak mezun olmuştur. Mezun olduktan sonra 4 yıldızlı bir otelde idari işlerde görev almıştır. 2018 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Şu anda ise franchise bir firma olan Jumbo Künefe'de Muhasebe departmanın da görev yapmaktadır.