T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİMDALI

Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ROLÜ: YOUTUBER'LAR ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

BETÜL BAŞER

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİMDALI

Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ROLÜ: YOUTUBER'LAR ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

BETÜL BAŞER

Danışman: DOÇ. DR. AYŞE GÜL SONCU

İstanbul, 2020

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	**:**	Betül BAŞER
Anabilim Dalı	**:**	Halkla İlişkiler
Bilim Dalı	**:**	Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	**:**	Doç. Dr. Ayşe Gül SONCU
Tez Türü ve Tarihi	**:**	Yüksek Lisans – Eylül 2020
Anahtar Kelimeler	**:**	Kuşaklar, Z Kuşağı, Tüketici Davranışları, Sosyal medya Fenomenleri, kanaat Önderleri, YouTuberlar

ÖZET

Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ROLÜ: YOUTUBER'LAR ÖRNEĞİ

Günümüzde, Z kuşağı bireyleri pazarda aktif tüketiciler haline gelmeye başlamışlardır. Teknoloji çağında doğan Z kuşağı, sosyal medya kullanımında önemli bir yere sahiptir. İşletmeler Z kuşağına ulaşabilmek için farklı kaynaklar kullanmaktadırlar. Bu kaynaklardan biri de sosyal medya fenomenleridir. Sosyal medyayı aktif kullanan Z kuşağı bireyleri için sosyal medya fenomenleri birer kanaat önderi görevi görmektedir. Bu çalışmada da sosyal medya fenomenleri kanaat önderi kuramı bağlamında ele alınmıştır.

Çalışmada, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararı üzerinde sosyal medya fenomenlerinden biri olan YouTuber'ların etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen anket çalışmasında Türkiye'deki 402 Z kuşağı bireyine ulaşılmıştır. Bunun sonucunda Z kuşağının, YouTuber'ların tanıttıkları ürün ve hizmetlerin dikkatlerini çektikleri, ürün ile ilgi düşüncelerinin olumlu yönde etkilendikleri fakat satın alma kararına etkilerinin orta düzeyde olduğu ortaya konmuştur. Ankete katılan bireylerden YouTuber'lardan etkilendiğini belirten 10 birey ve etkilenmediğini belirten 10 birey olmak üzere toplam 20 birey ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakat sonucunda YouTuber'lardan etkilenmediğini belirten bireyler, YouTuber'ların paylaştıkları videoları reklam amaçlı olarak gördükleri ve gerçek deneyimlerini paylaşmadıklarını düşündükleri için tanıtımını yaptıkları ürün ve hizmetleri satın almadıklarını belirtmişlerdir. YouTuber'lardan etkilendiklerini belirten bireyler ise onları doğal ve samimi bulduklarını, onların gerçek deneyimlerini paylaştıklarını düşündükleri için tanıttıkları ürün ve hizmetleri satın aldıklarını belirtmişlerdir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	**:**	Betül BAŞER
Department	**:**	Public Relations
Field	**:**	Public Relations
Thesis Advisor	**:**	Assoc. Dr. Ayşe Gül SONCU
Thesis Type and Date	**:**	Post Graduate – September 2020
Keywords	**:**	Generations, Z Generation, Consumer Behaviour, Social Media Influencers, Opinion Leaders, YouTubers

ABSTRACT

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA PHENOMENA ON PURCHASING DECISION OF Z GENERATION CONSUMERS: THE EXAMPLE OF YOUTUBERS

Today, Generation Z individuals have begun to become active consumers in the market. Generation Z, born in the age of technology, has an important place in the use of social media. Businesses use different resources to reach Generation Z. One of these sources is the social media phenomenas. For Generation Z individuals who actively use social media, social media phenomena act as opinion leaders. In this study, social media influencers are discussed in the context of opinion leader theory.

In the study, it has been tried to measure the effect of YouTubers, one of the social media phenomena, on the purchasing decision of Generation Z consumers. In the survey conducted in this context, 402 Generation Z individuals have been reached in Turkey. As a result, it was determined that the products and services promoted by YouTubers attract the attention of Generation Z, their thoughts about the product are positively affected, but their effect on the purchasing decision is moderate. Interviews were conducted with a total of 20 individuals, including 10 individuals who stated that they were affected by YouTubers and 10 individuals who stated that they were not affected. As a result of the interviews, individuals who stated that they were not affected by YouTubers stated that they see the videos shared by YouTubers for advertising purposes and that they do not purchase the products and services they promote because they think they do not share their real experiences. On the other hand, individuals who stated that they were influenced by YouTubers stated that they find them natural and sincere, and they buy the products and services they promote because they think they share their real experiences.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ ..... **vii**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **ix**
KISALTMALAR ..... **x**

1. GİRİŞ **1**

2. KUŞAKLARA YÖNELİK KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE VE Z KUŞAĞI **6**
2.1. Kuşak Teorisi 6
2.2. Kuşak Kavramı 10
2.2.1. Yaş Kavramı 10
2.2.2. Fiziksel Yaş 11
2.2.3. Yaşam Seyri Teorisi 11
2.3. Kuşakların Sınıflandırılması 14
2.3.1. Sessiz Kuşak 17
2.3.2. Bebek Patlaması Kuşağı 20
2.3.3. X Kuşağı 23
2.3.4. Y Kuşağı 25
2.3.5. Milenyum Kuşağı 28
2.3.6. Z Kuşağı 29
2.3.6.1. Z Kuşağı ve Teknoloji 33
2.3.6.2. Z Kuşağı ve Sosyal Medya 35
2.3.6.3. Z kuşağı ve Sosyal Medya Fenomenleri 39

3. TÜKETİM, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ KAVRAMLARI **41**
3.1. Tüketim Kavramı 41
3.1.1. Z Kuşağı ve Tüketim 42
3.2. Tüketici Davranışları Kavramı 46

3.3. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri 49
3.3.1. Rutin Satın Alma Karar Tipi 49
3.3.2. Sınırlı Satın Alma Karar Tipi 50
3.3.3. Yoğun Çaba ile Satın Alma Karar Tipi 51
3.4. Satın Alma Karar Sürecinde Tüketici Modelleri 51
3.4.1. Ekonomik Tüketici 52
3.4.2. Pasif Tüketici 52
3.4.3. Bilişsel Tüketici 52
3.4.4. Duygusal Tüketici 53
3.5. Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler 53
3.5.1. Kişisel Faktörler 54
3.5.1.1. Yaş 54
3.5.1.2. Cinsiyet 55
3.5.1.3. Medeni Durum 55
3.5.1.4. Eğitim 56
3.5.1.5. Meslek 57
3.5.1.6. Gelir 58
3.5.2. Psikolojik Faktörler 58
3.5.2.1. Öğrenme 59
3.5.2.3. Motivasyon (Güdülenme) 60
3.5.2.3. Bellek 60
3.5.2.4. Algılama 62
3.5.2.5. Kişilik 63
3.5.2.6. Tutum ve İnançlar 64
3.5.3. Kültürel Faktörler 65
3.5.3.1. Kültür 65
3.5.3.2. Alt Kültür 66
3.5.3.3. Sosyal Sınıf 66
3.5.4. Sosyal Faktörler 67
3.5.4.1. Aile 67
3.5.4.2. Referans Gruplar 68
3.5.4.3. Rol ve Statü 69

3.6. Satın Alma Karar Süreci ... 69
3.6.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması ... 70
3.6.2. Bilgi Toplama Süreci ... 72
3.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ... 74
3.6.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ... 75
3.6.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme ... 76

4. KANAAT ÖNDERLİĞİ KURAMININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE SOSYAL MEDYA FENOMENİ ... 80
4.1. Kanaat Önderliği Kuramının Tarihsel Gelişimi ... 80
4.2. Kanaat Önderliği Kuramı ... 84
4.3. Kanaat Önderliği Kuramının Özellikleri ... 88
4.4. Bir Kanaat Önderi Olarak Sosyal Medya Fenomeni ... 92
4.5. Sosyal Medya Fenomeninin Özellikleri ... 95
4.6. Sosyal Medya Fenomenlerinden Biri Olan YouTuber'lar ... 97
4.7. Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Satın alma Kararı üzerindeki Rolü Üzerine Yapılan Çalışmalar ... 99

5. YÖNTEM VE ANALİZ ... 104
5.1. Araştırmanın Hipotezi ... 104
5.2. Araştırmanın Modeli ... 105
5.3. Evren ve Örneklem ... 105
5.4. Kapsam ve Sınırlılıklar ... 106
5.5. Verilerin Toplanması ... 106
5.6. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler ... 109
5.7. Anket Araştırmasının Bulguları ve Yorumları ... 111
5.7.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı ... 111
5.7.2. Sosyal Medya ve Youtube Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular ... 113
5.7.3. YouTuber'ların Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine Dair Bulgular ... 120

5.7.4. Satın Alma Kararının Sosyo-demografik Özelliklere Göre İncelenmesi 130
5.7.4.1. Cinsiyet 130
5.7.4.2. Yaş 130
5.7.4.3. Anne Eğitim Durumu 131
5.7.4.4. Baba Eğitim Durumu 132
5.7.4.5. Aylık Gelir 134
5.8. Derinlemesine Mülakat Yöntemine İlişkin Bulgular 136

6. SONUÇ 148

EKLER 154

KAYNAKÇA 158

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Kuşak Sınıflandırmaları 16
Tablo 2: Araştırmada Kullanılacak Kuşak Sınıflandırılması 17
Tablo 3: Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Etmenler..... 53
Tablo 4: Satın Alma Karar Süreci 70
Tablo 5: Ana Kütle Büyüklüklerine Göre Minimum Örneklem Büyüklükleri 106
Tablo 6: Satın Alma Kararı Ölçeği Geçerlik Analizi Sonucu 108
Tablo 7: Cronbach Alpha Güvenilirlik Tablosu..... 108
Tablo 8: Parametrik Analizlerde Kullanılan Verilere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri 110
Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı..... 111
Tablo 10: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı..... 111
Tablo 11: Katılımcıların Anne Eğitim Durumuna Göre Dağılımı 112
Tablo 12: Katılımcıların Baba Eğitim Durumuna Göre Dağılımı..... 112
Tablo 13: Katılımcıların Aile Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı 113
Tablo 14: Katılımcıların Sosyal Medya (Facebook, Twitter, YouTube vb.) Kullanım Sıklığı..... 113
Tablo 15: Katılımcıların Bir Oturumda Sosyal Medya Kullanım Süresi (Ortalama) 114
Tablo 16: Katılımcıların En Fazla Vakit Geçirilen Sosyal Medya Mecrasına Göre Dağılımı 115
Tablo 17: Katılımcıların Youtube Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı..... 115
Tablo 18: Bir Oturumda Youtube Kullanım Süresi (Ortalama)..... 116
Tablo 19: Katılımcıların Youtube'a Erişim Sağlarken Kullanılan Araca Göre Dağılımı 116
Tablo 20: YouTube'da Abone Olunan veya Düzenli Olarak Takip Edilen Kanal Sayısı..... 117
Tablo 21: Katılımcıların YouTube'da En Çok Takip Edilen Kanal Türüne Göre Dağılımı 117

Tablo 22: YouTube'un En Fazla Vakit Geçirilen Sosyal Medya Mecrası Olma Oranlarının Cinsiyet, Yaş ve Aylık Gelire Göre Dağılımı 118
Tablo 23: YouTube Kullanım Özelliklerinin Cinsiyet, Yaş ve Aylık Gelire Göre Dağılımı (%) 119
Tablo 24: YouTuberlar'ın Satın Alma Kararına Etkisi Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı 121
Tablo 25: Satın Alma Kararı Düzeyi 123
Tablo 26: YouTube Kullanım Sıklığı, Kullanım Süresi, YouTube'da Abone Olunan veya Düzenli Olarak Takip Edilen Kanal Sayısı ve Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular 125
Tablo 27: YouTube Kullanım Sıklığının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi 126
Tablo 28: Bir Oturumda Ortalama YouTube Kullanım Süresinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi 127
Tablo 29: Youtube'da Abone Olunan veya Düzenli Olarak Takip Edilen Kanal Sayısının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi 128
Tablo 30: Satın Alma Kararının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması 130
Tablo 31: Satın Alma Kararının Yaşa Göre Karşılaştırılması 131
Tablo 32: Satın Alma Kararının Anne Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması 131
Tablo 33: Satın Alma Kararının Anne Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi Bulguları 132
Tablo 34: Satın Alma Kararının Baba Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması 133
Tablo 35: Satın Alma Kararının Baba Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi Bulguları 133
Tablo 36: Satın Alma Kararının Aylık Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması 134
Tablo 37: Satın Alma Kararının Aylık Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi Bulguları 135
Tablo 38: Derinlemesine Mülakata Katılım Sağlayan Bireylerin Demografik Bilgileri 137

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Strauss ve Howe Arketip Döngüsü 8
Şekil 2: Strauss ve Howe Kuşakların Arketipleri 9
Şekil 3: Araştırmanın Modeli 105
Şekil 4: Youtube Kullanım Sıklığı ve Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki 127
Şekil 5: Youtube Kullanım Süresi ve Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki 128
Şekil 6: Youtube'da Abone Olunan veya Düzenli Olarak Takip Edilen Kanal Sayısı ve Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki 129

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Akt	Aktaran
ÇEV.	Çeviren
ED.	Editör
H	Hipotez
P.	Probability value (olasılık değeri)
s.	Sayfa
SD	Serbestlik Derecesi
SS.	Standart Sapma
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
WEB	World Wide Web

1. GİRİŞ

Kuşaklar, benzer zaman diliminde dünyaya gelen benzer ekonomik, toplumsal kültürel ve siyasi olaylara şahitlik eden, böyle bir ortamda benzer sorumlulukları yüklenmiş toplulukları tanımlamak için kullanılmaktadır. Kuşakların kendi dönemine özgü edindiği deneyimleri vardır. Bir kuşağın üyesi olan her birey için bu özellikler geçerli olmasa bile yaklaşık olarak benzer özellikleri taşıdıklarını söylemek mümkündür. Literatüre bakıldığında, kuşaklar genellikle Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X kuşağı, Milenyum Kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olmak üzere 6 gruba ayrılmaktadır.

Araştırmanın kavramlarından birini oluşturan Z kuşağı, 2003- 2020 yılı arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşağın bilgiye ulaşmaları teknoloji sayesinde oldukça kolay olmaktadır. Dolayısıyla diğer kuşaklar gibi teknolojiyi sonradan anlayıp benimseyen değil, ileri teknolojinin içine doğmuşturlar.

Araştırmanın diğer bir kavramını ise satın alma kararı oluşturmaktadır. Tüketim alanında yapılan çalışmaların temelinde yatan şey bireylerin neyi, neden satın aldıkları sorusuna cevap aramaktır. Yapılan çalışmalara bakıldığında tüketicilerin satın alma kararını farklı faktörlerin etkilediği tespit edilmiştir. Günümüzde internet ve sosyal medyanın kullanımının artması sebebiyle tüketiciler satın alacakları ürünler hakkında hızlı bir şekilde bilgi ve fikir sahibi olabilmekte ve kullandıkları ürünler hakkında olumlu ve olumsuz görüşlerini başkalarıyla paylaşabilmekte, diğer bireyleri etkilemekte ve diğer bireylerden de etkilenebilmektedirler. Bu sebeple markaların tüketicilerin dikkatini çekmek, onlarla bağ kurabilmek ve satışlarını artırabilmek için çeşitli yöntemler kullandığı yapılan çalışmalarda görülmektedir. Günümüzde tüketiciler için oldukça fazla alternatif mevcuttur. Markalar rakiplerinden farklı olabilmek, rekabeti arttırmak ve tüketicilerin aklında kalıcı yer edinmek için ürün tanıtımlarında kaynağa daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu doğrultuda markalar farklı hedef kitlelerine ulaşabilmek için farklı mecralar ve kaynaklar kullanmaktadırlar.

Yapılan çalışmalara bakıldığında, Z kuşağının artık geleneksel medyadan çok sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Geleneksel medyayı terk eden bu kuşağa ulaşabilmek içinde işletmeler sosyal medyayı kullanmaktadır. İşletmeler, Z kuşağına ulaşmak için yeni stratejiler geliştirmektedirler. Araştırmanın diğer bir kavramını oluşturan sosyal medya fenomenleri de bu noktada önem taşımaktadır. Markalar, tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları satın almaya teşvik etmek için tüketicilerin doğal alanlarına girmektedirler. Günümüzde sosyal medya fenomenleri, takipçileri için bir kanaat önderi olarak görülmektedir. Bu çalışmada da sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği kuramı bağlamında ele alınacaktır. Sheth, Gardner ve Garrett, (1988, s.114)'e göre kanaat önderleri, ilişkileri içerisinde bir ürün hizmetlerin yayılması sürecinde diğer bireylerin kararları üzerinde etkili olan bireyler olarak tanımlamaktadırlar. Güvenilen ve saygıdeğer kaynaktan gelen iletilerin alıcıların davranışları üzerinde etkili olacağını ortaya koyan çalışmada kamuoyu önderleri sosyal medya fenomenleri bağlamında değerlendirilmiştir.

Uzunoğlu ve Kip, (2014, s.592)'e göre sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan kişiler, milyarlarca internet kullanıcısının arasından sıyrılmış ve diğer bireylerin dikkatini kendine toplayan, farklı trendlerde hep başta olan bireylerdir. Meydana getirdikleri içerik ve yaptıkları tanıtımlar ile bireyleri belli şekilde davranış, giyim ve belli ürün ve markaları satın alma doğrultusunda etkilemektedirler. Bu sebeple günümüzün dijital fikir liderleri olarak görülmektedirler. Sosyal medya fenomenleri sosyal medya hesapları aracılığıyla deneyimledikleri ürünlerini takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Sosyal medya fenomenlerini bu kadar önemli yapan şey ise paylaştıkları videolarla binlerce insana aynı anda seslenebiliyor olmalarıdır. Teknoloji çağında doğan, geleneksel medyayı terk eden sosyal medyayı aktif kullanan Z kuşağına ulaşmak için markalar sosyal medya fenomenlerinden faydalanmaktadırlar.

Bu çalışmada ele alınan sosyal medya fenomeni, ürettikleri içerikleri YouTube'da paylaşan ve paylaştıkları içeriklerle bireyleri etkileyen YouTuber'lardır. Markalar, YouTuber'lardan faydalanarak hedef kitleleri üzerinde etkilerini arttırmaya çalışmaktadırlar. YouTuber'lar markaların ürünleri için tanıtım videoları hazırlayıp, takipçilerine sunmaktadırlar. Her geçen gün pazarda aktif tüketiciler haline gelmeye

başlayan Z kuşağı tüketicileri, sosyal medya kullanımında önemli bir yere sahip olduğu düşünüldüğünde sosyal medya fenomenlerinden biri olan YouTuber'ların, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararı üzerinde etkisi markalar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmanın konusu; sosyal medya fenomenlerinin bir türü olan YouTuber'ların, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararı üzerindeki rolünü ortaya koymaktır.

Bu çalışmanın amacı; Z kuşağının satın alma kararı üzerinde sosyal medya fenomenlerinden biri olan YouTuber'ların etkisini araştırmakla birlikte, Z kuşağının günlük sosyal medya kullanım süreleri, sıklıkla girdikleri sosyal paylaşım ağları ve sosyal medyaya erişimde en çok kullandıkları araçları ortaya koymak olacaktır. Z kuşağı bireylerinin belirlenen demografik özelliklerinin yanı sıra YouTube'u kullanım sıklığı, kullanım süresi ve abone oldukları veya düzenli olarak takip ettikleri YouTube kanal sayısının satın alma kararı arasındaki ilişki saptanmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmanın önemi; Z kuşağı ile ilgili ve sosyal medya fenomenleriyle ilgili ayrı ayrı çalışılmış konular olmasına rağmen bu iki kavramı birlikte çalışan bir çalışma mevcut değildir. YouTuber'ların tüketicilerin satın alma kararını etkilemesine yönelik Z kuşağı özelinde bir araştırmanın bulunmayışı nedeniyle bu araştırmanın ilgili literatürde yer alan boşluğu doldurması ve araştırmanın sonucunda elde edilen verilerin ise alana katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu çalışmanın temel problemi; sosyal medya fenomenlerinden biri olan YouTuber'ların, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararı üzerinde etkisi olup olmadığının tespiti oluşturmaktadır. YouTuber'lar, yüksek sayıda takipçiye sahiptir ve gün içerisinde onlarca ürünün tanıtımını YouTube hesaplarında yapmaktadırlar. Youtube'da çok fazla vakit geçiren Z kuşağının tüketim alışkanlığını YouTuberlar'ın etkileyip etkilemediği probleminden yola çıkarak bu tez ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmanın yöntemi; nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma araştırma yöntemi kullanılacaktır. Araştırmada ilk olarak YouTuberlar'ın, Z kuşağının satın alma kararı üzerinde etkisi olup olmadığı anket yöntemiyle ortaya konulacaktır. Anket tamamlandıktan sonra Z kuşağından etkilendiğini belirten 10 birey ve

etkilenmediğini belirten 10 birey olmak üzere toplam 20 birey ile nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat gerçekleştirilerek etkilenme ve etkilenmeme sebeplerini ortaya koymaya yönelik sorular sorulacaktır. Araştırmanın ana hipotezi; sosyal medya fenomenlerinden biri olan YouTuber'ların, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararı üzerinde etkisi vardır. Alt hipotezler ise şunlardır:

H1 : Z kuşağı tüketicilerinin, YouTube kullanım sıklığı satın alma kararını anlamlı olarak arttırmaktadır.

H2 : Z kuşağı tüketicilerinin, YouTube kullanım süresi satın alma kararını anlamlı olarak arttırmaktadır.

H3 : Z kuşağı tüketicilerinin, abone oldukları veya düzenli olarak takip ettikleri YouTube kanal sayısı, satın alma kararını anlamlı olarak arttırmaktadır.

H4 : Z kuşağı tüketicilerinin, takip ettikleri YouTuber'ların herhangi bir ürünü kullanması veya tanıtmasına bağlı satın alma kararı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5 : Z kuşağı tüketicilerinin, takip ettikleri YouTuber'ların herhangi bir ürünü kullanması veya tanıtmasına bağlı satın alma kararı yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6 : Z kuşağı tüketicilerinin, takip ettikleri YouTuber'ların herhangi bir ürünü kullanması veya tanıtmasına bağlı satın alma kararı anne ve babanın eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7 : Z kuşağı tüketicilerinin, takip ettikleri YouTuber'ların herhangi bir ürünü kullanması veya tanıtmasına bağlı satın alma kararı aylık gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Bu çalışma giriş, kuşaklara yönelik kavramsal bir çerçeve ve Z kuşağı, tüketici davranışları ve satın alma karar sürecine yönelik kavramsal bir çerçeve, kanaat önderi kuramına yönelik kavramsal bir çerçeve ve sosyal medya fenomeni, Yöntem ve analiz, sonuç olmak üzere 6 bölümden oluşmaktadır.

İkinci bölümde; kuşak teorilerine, kuşak tanımlamalarına, kuşakların özelliklerine, dünyada ve ülkemizde kabul gören kuşak sınıflandırılmalarına ve çalışmanın temel kavramını oluşturan Z kuşağına ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Z kuşağının teknoloji, sosyal medya ve sosyal medya fenomenleri ile ilişkisi incelenmiştir.

Üçüncü bölümde; tüketim kavramına, Z kuşağı ve tüketim ilişkisine, tüketici davranışları kavramına, tüketici satın alma karar tiplerine, satın alma karar sürecinde tüketici modellerine, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere ve satın alma karar sürecine yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde; ilk olarak kanaat önderliği kuramının tarihsel gelişimine, kanaat önderliği kuramının özelliklerine, bir kanaat önderi olarak sosyal medya fenomenine, sosyal medya fenomeninin özelliklerine yer verilmiştir. Ardından çalışmada Z kuşağının üzerinde etkisi olduğu varsayılan YouTuber'lara yer verilmiştir. Son olarak ise Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki rolü üzerine yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

Beşinci bölümde; Türkiye genelindeki Z kuşağını kapsayan 402 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması sonucu elde edilen verilerin analizi yapılarak yorumlanmıştır. Ankete katılan 402 kişiden YouTuber'lardan etkilendiğini ve etkilenmediğini belirten bireylerin neden böyle düşündüklerini öğrenmeye yönelik 20 kişi seçilerek derinlemesine mülakat yapılmıştır.

2. KUŞAKLARA YÖNELİK KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE VE Z KUŞAĞI

Çalışmanın bu bölümünde, kuşak kavramı kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır. Kuşak teorilerine, kuşak tanımlamalarına ardından dünyada ve ülkemizde yapılan kuşak sınıflandırmalarına yer verilecektir. Çalışmanın ana kavramlarından birini oluşturan Z kuşağı detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

2.1. Kuşak Teorisi

Kuşak kavramının, tarihin çok eski dönemlere dayandığı bilinmektedir. Kuşak kavramı tarihsel bağlamda ele alındığında konunun bazı bilim dallarında Eski Mısır uygarlığına bazı bilim dallarında ise Antik Yunan'a kadar uzandığı bilinmektedir (Joshi, Dencker ve Franz, 2011, s.177). Kuşaklar ile ilgili bilimsel nitelikte ilk araştırmalar ise Auguste Comte ile 1830 yılından itibaren yapılmaya başlanmıştır. Kuşak farklılıklarının tarihin devam eden süreci içerisinde eylemde bulunan güçler olduğu ve sosyal ilerlemelerin kuşaktan kuşağa geçen birikimler sonucunda gerçekleşebileceğini ortaya koymuştur (1974, s.136).

Kuşak teorisi, grupların kimliklerini tanımlamada kullanılan bir jargondur. Psikoloji, pazarlama stratejileri, yönetim bilimleri ve kitle iletişimi gibi pek çok çalışma alanında kuşak kavramının sınıflandırılması bireylerin belli bir tarih aralığında doğmuş olmaları zorunluluğu ile ilişkilendirilmektedir. Başka bir ifade ile kuşak teorisi, belli bir tarih aralığında dünyaya gelen bireylerin aynı toplumsal değerleri, davranışları, benzer yaşam biçimlerini benimsemelerinin sebebi olarak aynı çağda dünyaya gelmiş olmalarından kaynaklandığı olgusuna atıf yapmaktadır (Chen, 2010, s.132). Kuşakların belli bir takım davranış ve inançları olması nedeniyle bireyler dünyaya gelmiş oldukları kuşak grubunun davranış ve inançlarına benzerlik gösterirken, farklı kuşak grubunun özelliklerinden ise farklılık göstermektedirler Kuşakların içinde bulunduğu dönemin özelliklerine göre, karakterinin şekilleneceği ve davranışlarının etkileneceği bu özelliklerinin diğer kuşaklarla farklılık göstereceğini ifade etmek mümkündür. Aşağıda

tarihsel gelişim sırasıyla dünyanın farklı bölgelerinde, Karl Mannheim, Strauss ve Howe tarafından geliştirilen kuşak teorilerine yer verilecektir.

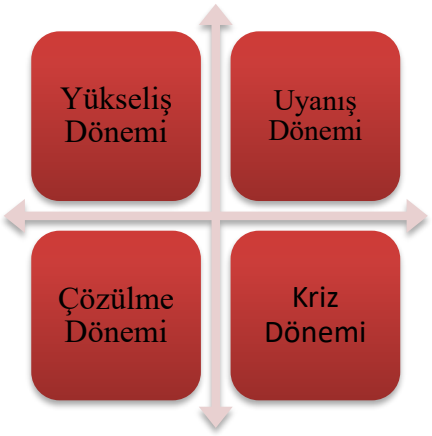
Sosyolog Karl Mannheim, sosyal bilim araştırma yöntemlerini kullanarak yönetim alanında kuşaklarla ilgili kapsamlı ve sistematik araştırmalar yapan ilk kişidir. *"Problem of Generations"* isimli makalesinde kuşağı sosyolojik açıdan tanımlamıştır (Jeager 1985, s.278). Çalışma, 1928 yılında yayınlanmış olmasına rağmen 1950 yılına kadar ilgi görmemiş fakat 1928 yılında İngilizceye çevirisi yapılarak yaygınlaşmıştır. Mannheim, çalışmasında "yaşlar sosyolojisi" yaratmaktan ziyade, açık ve saptanabilir ayrıma sahip olmakta olan tarihsel grupları birlikte incelemek istediğini belirtmiştir (Pilcher, 1994, s.483).

Mannheim, (1952, s.290-292)'e göre, kuşakların var oluşunu toplumun beş özelliğiyle açıklamak mümkündür. Bu özellikler şöyledir:

- İlerleyen süreç içerisinde topluma sürekli olarak yeni üyeler katılmalıdır.
- Devam eden süreç içerisinde eski üyeler sürekli olarak yok olmalıdır.
- Toplumun üyeleri, devam eden tarihsel sürecin belirlenmiş yalnızca bir bölümüne katılmalıdır.
- Tarihsel ve kültürel mirasın gelecek kuşağa aktarılmasının bir sebebi olmalıdır.
- Kuşaktan kuşağa geçiş sürekli devam eden bir süreç biçiminde olmalıdır.

Strauss ve Howe, (1997, s.57)'a göre kuşaklar teorisi, tüm dünyada döngüsel olarak meydana gelmekte yani başladıktan sonra tekrar başa dönüp kendini yenilemektedir. Bir kuşak en fazla 15-20 yıl devam etmekte ve bu döngüsellik 80-90 yıl sürmekte ve tekrar başladığı yere geri dönmektedir.

Strauss ve Howe, (1997, s.250-254)'a göre kuşaklar birbirlerinin ardından gelen dönemlerden meydana gelmektedir. Bu dönemler şu şekilde tespit edilmiştir:



Şekil 1: Strauss ve Howe Arketip Döngüsü

Kaynak: (Strauss ve Howe, 1997, s.124).

- **Birinci Döngü (Yükseliş Dönemi):** Bu döngüde, hem toplumsal düzenin mevcut durumda devam etmesine dair inanç hem de mevcut duruma dair talep yoğundur. Bireysellik zayıf kuruluşlar ise güçlüdür. Toplumdaki bireyler ulaşmak istedikleri aşamaya ortaklaşa ulaşmak istemektedirler. Bireylerin kurumlara olan inancı yüksektir.
- **İkinci Döngü (Uyanış Dönemi):** Bu döngüde, mevcut toplumsal düzene inanç yüksektir. Fakat toplumsal düzene talep düşmektedir. Bireysellik güçlenmektedir kuruluşlara olan güven ise zayıflamakta ve oldukları gibi kabullenilmekten ziyade eleştirilmeye başlanmaktadır.
- **Üçüncü Döngü (çözülme):** Bu döngüde, mevcut düzene olan inanç ve talep oldukça düşüktür. Kuruluşlara olan güven ve inanç oldukça zayıftır. Toplumda iç çatışma ortamı mevcuttur.
- **Dördüncü Döngü (Kriz):** Bu döngüde, toplumsal düzenin mevcudiyetine olan inanç düşüktür fakat bir yandan da toplumsal düzenin iyileşmesine olan talep artar. Bireyler vatandaşlık bilincine sahiptir.

Strauss ve Howe, (1997, s.50-59)'un bakış açısına göre dört adet arketip vardır ve her bir arketip bir kuşağın özelliklerini yansıtmaktadır. Birbiri ardına gelen dört kuşak arketipi şunlardır:



Şekil 2: Strauss ve Howe Kuşakların Arketipleri

Kaynak: (Strauss ve Howe, 1997, s.83-84).

- **Sanatçı Artist Kuşak:** Aileleri tarafından özenle yetiştirilmiş bir kuşaktır. Dünyaya geldikleri tarihlerde büyük savaşlar meydana geldiği için bu kuşak savaş kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Kolektif yaşamı benimsemiş ve uyumlu tavırlar göstermektedirler. Toplumsal kurallara uyum göstererek yaşayan bu kuşak Türkiye'de 1920-1945 yıllarında dünyaya gelen sessiz kuşak tarafından temsil edilmektedir.
- **Peygamber Kuşağı:** Ahlaki değerlere bağlı olan bu kuşak idealisttir. Mevcut toplumsal düzeni eleştirerek bireysel istekleriyle kendi çıkarları için eyleme geçmektedirler. Bu kuşağın Türkiye'deki temsilcisi ise 1946-1964 yılında doğan büyük patlama kuşağıdır.
- **Göçebe Kuşak:** Bu kuşak, ailelerinin ihmal ederek büyüttüğü bir kuşak olmuştur. Bu nedenle bu kuşakla birlikte bireysellik ön plana çıkmaktadır. Toplumdaki kollektif ruh ve toplumsal değerler sahip olduğu değerleri yitirerek onun yerine bireyleri yaşamını sürdürebilme arayışına sokmaktadır. Bu kuşak iş hayatına büyük önem vermektedir. Feminizm gibi akımlar bu dönemde meydana gelmiştir. 1965-1979 yıllarında doğan kuşak Türkiye'de X kuşağı tarafından temsil edilmektedir.
- **Kahraman Kuşak:** Bu kuşak, hemen bir araya gelebilme ve örgütlenebilme özellikleriyle büyük toplumsal eylemler oluşturabilmektedirler. İnsan hakları ve adalet gibi toplumsal konulara önem vermektedirler. Eşit bir toplum düşlerler ve bunun için mücadeleye

açıktırlar. Disiplin duygusuna sahiptirler. Bu kuşağın temsilcisi 1980-1999 yılında yaşayan Y kuşağıdır. Türkiye'de bu kuşak gezi olayları dolayısıyla kendini fark ettirmiştir. Bu olay bu kuşağın güçlü bir şekilde örgütlenebileceğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Kuşak teorisi, doğdukları yıldan başlayarak aynı siyasi ve sosyal olaylara maruz kalan, benzer toplumsal değer yargılarını ve inançları karakterlerinde barındıran ve birbirine benzer karakter özellikleri gösteren bireylerden meydana gelen bir topluluğu ifade etmektedir. Yaşadıkları dönem içerisinde toplumda meydana gelen siyasi olaylar, değişen ekonomik durumlar, savaş ve kıtlık gibi olaylar hakkında benzer düşünceleri paylaşmaktadırlar (Lamm ve Meeks, 2019, s.615). Kuşak teorileri, aynı dönemde yaşayan bireyler benzer toplumsal koşullar içerisinde var oldukları için benzer karakter özellikleri gösterdiği varsayımından hareket etmektedirler.

2.2. Kuşak Kavramı

Tarihin çok eski dönemlerine dayanan kuşak kavramını incelemek ve açıklayabilmek için başta yaş olgusu, fiziksel yaş, yaşam seyri teorisi kavramlarının açıklanması gerekmektedir.

2.2.1. Yaş Kavramı

Bir canlının doğumdan başlayıp içinde bulunduğu zamana kadar geçen süre olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlama sadece canlı varlıkları ele almış olmasına rağmen yaş kavramının canlı olmayan varlıklar için de önemi vardır. Yaş kavramı cansız bir varlık için bireyler tarafından yapıldığı andan şimdiki zamana kadar geçen süredir (TDK, 2020, 2). Bireylerin kişisel özellikleri dikkate alındığında doğdukları ve içinde bulundukları dönemin özelliklerini yansıttıkları bilinmektedir. Bazı toplumlarda zaman dilimi kavramı dikkate alınırken bazı toplumlarda ise bu kavramın dikkate alınmadığı görülmektedir. Zaman kavramını dikkate almamalarından dolayı bu toplumların zamanı; günlere, haftalara, aylara ve yıllara bölen yöntem olan takvimin kullanılmadığı anlamına gelmemektedir. Bu toplumlar zamanı; deprem, sel gibi doğa olayları veya kültürleri için önemli olan olayları kaynak olarak görmektedirler (Fortes

1984'den akt. Toruntay, 2011, s.61). Dolayısıyla yaş olgusu bireyin doğumundan şu an içinde bulunduğu dönemi ifade etmektedir.

2.2.2. Fiziksel Yaş

Fiziksel yaş, bireylerin büyüdükçe vücutlarında meydana gelen değişiklikler olarak bilinmektedir. İnsanlar doğduklarından itibaren başlayarak geçen sürede hem fiziksel hem de biyolojik olarak yaşlanmaktadırlar. Bireyler dünyaya bebek olarak gelir daha sonra çocukluğa adım atarlar, ardından ise ergenlik döneminden yetişkinliğe adım atarlar böylece yaşam döngüsü gerçekleşmiş olur. Cinsiyet olarak fiziksel yaşa baktığımızda kadınların üremeleri belirli bir yaştan sonra durmaktadır. Erkeklerde ise belirli yaştan sonra üreme azalmaktadır. Yaşlanma bireylerin hâkimiyeti dışında gerçekleşmektedir. Yüzde meydana gelen kırışıklıklar, saçlarda oluşan beyazlar ve saçların dökülmesi, vücut esnekliğini kaybetme, gibi durumlar fiziksel yaşlanmaya örnek oluşturmaktadırlar. Kuşak döngü süreci tüm toplumlarda zorunlu olarak meydana gelmekte ve devamlı değişken evrensel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Thompson, 1967, s.58). Fiziksel yaşın her bireyde aynı şekilde gerçekleşen belirli evreleri vardır. Her birey doğmakta, büyümekte ve yaşlanmaktadır.

2.2.3. Yaşam Seyri Teorisi

Bireylerin doğdukları andan hayatlarını tamamladıkları başka bir deyişle ölüm eyleminin gerçekleştiği ana kadar bu geçen süre aralığında yaşadıkları süreç onların hayatını oluşturmaktadır. Bireyler yetişkinlik aşamasına geçtiğinde birtakım sorumluluklarla hayatlarına devam etmektedirler. Çoğu birey için okulla başlayan bu süreç emeklilik süreciyle tamamlanmaktadır. Bu süreci bireylerin çoğu benzer süreçler halinde yaşamaktadırlar. Fakat bireyler açısından bakıldığında her birey benzer süreçleri yaşıyor olsa bile her bireyde farklı tecrübe, duygu ve düşünce meydana gelmektedir. Bu yüzden insanlar başlarına gelen sıkıntı ve zorlukları kendilerinden başka kimsenin yaşamadığı düşüncesine kapılmaktadırlar. Yaşam seyri teorisinin konusu; bireylerin hayatları boyunca karşılarına çıkan olayları, düşünceleri, toplumda meydana gelen siyasi, ekonomik ve sosyal olayların, bu bireylerin geleceğini ve karakterini nasıl

biçimlendireceğini araştırmaktır (Osunluk, 2011, 5). Yaşam seyri teorisinin özü bireylerin doğdukları andan itibaren başlayan süreçten ölümlerine kadar geçen sürede edindikleri tecrübeler olarak açıklanmaktadır (Benson, 2001, 2). Bu açıdan bakıldığında her kuşak farklı toplumsal, siyasi, ekonomik ve teknolojik olayları tecrübe ettiği için kuşaklar arasında farklılıklar oluşmaktadır.

Bireyin hayatı boyunca yaşadıklarından öğrendiği tecrübeler, karşı karşıya kaldığı olaylar yaşam seyri teorisini oluşturmaktadır. Bu teori; bireysel, ailesel, tarihsel tecrübelerin eşgüdümünden meydana gelmektedir (Hareven, 2000, s.130). Yaşam seyri teorisine göre birey içinde yer aldığı çevre ile devamlı olarak etkileşim içindedir. Bireylerin hayata dair edindikleri deneyimleri ve deneyimlerin hayatlarına etkilerini araştırmak için düşünülen bu teori; pek çok disiplinin tarih, psikoloji, sosyoloji ve biyoloji gibi kesişme noktasından meydana gelmektedir (Osunluk, 2004, 9). Bu teori ana fikrinde bir takım kişisel ve çevresel değişkenler içermektedir (Giele ve Elder, 1998, s.4).

- Tarihi ve coğrafi değişkenler.
- Aile ve arkadaşlıklar ve toplumsal bağlar gibi değişkenler.
- Bireyin kişisel görüşlerini açıklayabilme iradesi gibi değişkenler.
- Bireyin kendini geliştirmesi gibi değişkenler.

19. ve 20. yüzyılın kuşaklarla ilgi çalışmalarının öncülleri olan August Comte ve Karl Manheim'i takip eden William Strauss ve Neil Howe, (1991, s.338) kuşakları tanımlarken aşağıdaki belirli faktörleri ele almışlardır:

- Tarihsel süreçte aynı yaş aralıklarını paylaşan kuşaklar, sonuç olarak aynı dönemlerde yaş ve aynı tarihi gelişmelere tanıklık etmektedirler.
- Kuşak üyelerinin içinde bulundukları döneme göre davranışları şekillenmektedir. Benzer davranış ve inançlara sahiptirler.
- Kuşak üyeleri, akranlarıyla paylaştıkları tecrübe ve becerilerin farkında olmaktadırlar.

Alwin, (2002, s.645-646)'e göre kuşak kavramını tanımlayabilmek için ilk olarak üç sorunun açıklanıp ortaya konulmasını zorunlu olarak görmektedir. Bu üç sorun şöyledir:

- İlk olarak aynı zaman diliminde dünyaya gelen bireylerden oluşmalıdır.
- İkinci olarak bireyin dünyaya geldiği ailedeki konumu bilinmelidir.
- Üçüncü olarak ise bireyin kendini herhangi bir gruba üye olarak tanımlaması veya çevresi tarafından bir grubun üyesi olarak görülmesi gerekmektedir.

Devaney, (2015, s.11)'e göre kuşak tanımlaması yapılırken bu tanımlamaların genellikle çoğu tanımda bulunan dönem, yaş ve topluluk kavramları ile açıklamaya çalışılmaktadır. Yaş, bir insanın içinde bulunduğu zamanı ifade etmek için kullanılmaktadır. Dönem ise bireyin hayatı süresince tecrübe ettiği tüm olaylardan oluşmaktadır. Bireyin yaşadığı zamanda meydana gelen olaylar o dönemin sosyal, kültürel ve politik olaylarını yansıtmaktadır. Topluluk kavramı ise o dönemde meydana gelen olayları birlikte yaşayan ve o olaylara tanıklık eden bir grup bireyi ifade etmektedir.

Lotfi Kabiri ve Ghasemlou, (2013, s.94)'a göre kuşak, aşağı yukarı aynı senelerde doğan bireylerden meydana gelmektedir. Bir kuşak ile diğer kuşak arasında geçen sürenin yanı sıra anne, baba ve çocukları arasındaki oluşan yaş ve kültür farklılığını da ifade etmek için kullanılan bir kavramdır.

Yelkikalan, Akatay ve Altın, (2010, s.500)'a göre kuşakların davranış ve inançları içinde bulundukları çevreye göre değişkenlik göstermektedir. Bir kuşağın içinde bulunduğu toplumun kültürü ve tarihine bakarak bir kuşağı anlamak ve dolayısıyla tanımlamak mümkündür.

Hung, Gu ve Yim, (2007, s.840)'e göre kuşak kavramı, benzer zaman dilimlerinde dünyaya gelip yaşayan, hayatlarına şekil veren benzer sosyal siyasi ve kültürel olaylara tanıklık eden ve bu olayları tecrübe eden bireylerden meydana gelmektedir.

Kupperscmidt, (2000, s.66)'e göre kuşakları oluşturan bireyler yaklaşık olarak aynı doğum yıllarına sahip yaş, gelişme dönemleri ve toplumda meydana gelen önemli olayları birlikte yaşayan ve bu olaylara birlikte şahit olan belirli bir topluluk olarak ifade edilmektedir.

Altuntuğ, (2012, s.204)'a göre kuşak, aynı dönemde dünyaya gelmiş, içinde bulundukları dönemin toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel olaylarından ve döneme hâkim olan değerlerden etkilenmiş, bireyleri ve bu bireylerden oluşan toplulukları ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Kuşakları içinde bulundukları toplumlar etkiledikleri gibi, kendi duygu ve düşünceleri ile onlarda toplumları etkileyip değiştirmişlerdir.

Kuşaklarla ilgili pek çok tanım yapılmıştır fakat ortak bir tanıma varmak mümkün olmamıştır. Tüm tanımlamalarda ortak geçen kavramlar ele alındığında kuşak kavramı aynı dönemde dünyaya gelen, içerisinde bulundukları toplumsal, siyasal, tarihi, ekonomik ve teknolojik koşullardan etkilenen bireylerden meydana gelmektedir. Her kuşağın kendi içerisinde farklı değer yargıları olmasının sebebi farklı toplumsal koşullarda yaşamış ve farklı olaylara şahit olmalarından kaynaklandığı yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur.

2.3. Kuşakların Sınıflandırılması

Strauss ve Howe, (1997, s.57-58)'a göre kuşak araştırması yapan birçok bilim insanının yaptığı tanımlara bakılınca kuşaklar arasındaki aralıklar aşağı yukarı 20 yıldır. 20 yıl bireylerin ortalama olarak doğma ve çocuk sahibi olması arasındaki süreci içermektedir. Bir kuşak için 20 yıl aralık ile 80 yıl olarak düşünüldüğünde 4 ana dönemden meydana gelmektedir. Bu dönemler şöyledir:

- **Gençlik:** 0-21 yaş aralığındaki bu dönem "bağımlılık" dönemi adıyla da anılmaktadır. Bireylerin büyümeye başladığı ve önce değerlerinin oluşmaya başladığı bir dönemdir.

- **Genç Erişkinlik:** 22-43 yaş arasından oluşan bu dönem aynı zamanda "eylem" dönemi de denilmektedir. Değerlerin vücut bulmaya başladığı bir dönemdir. Bireylerin çalışma hayatına katıldığı dönemdir.
- **Orta Yaş:** 44-65 yaş arasından meydana gelen bir dönemdir. Bu dönem "liderlik" dönemi olarak da adlandırılmaktadır. Bireylerin öğrendikleri değerleri kullandığı bir dönemdir.
- **Yaşlılık Dönemi:** Bu dönem 66-87 yaş arasında meydana gelmektedir. Ayrıca bu dönem "hizmetkârlık" olarak da adlandırılmaktadır. Bireylerin değerlerini gelecek kuşağa aktardığı dönemdir.

Reeves ve Oh, (2014, s.821)'a göre kuşakları sınıflandırmada bireylerin doğdukları yıllar ele alınmasına rağmen birçok bilim insanı kuşakların bireylerin yaşlarından çok dönemin tarihsel ve toplumsal olaylarından etkilendiklerini savunmaktadırlar. Howe ve Strauss'a göre doğdukları yıllardan ziyade kuşakları açıklayıp tanımlayabilen özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şöyledir:

- **Aidiyet Algısı:** Bireyin doğduğu dönemden başlayarak gençlik ve genç yetişkinlik dönemlerinde pekişen, birey tarafından duyulan aidiyet duygusudur.
- **Ortak İnançlar ve Davranışlar:** Bireyin ebeveynlerinden, iş hayatından, özel hayatından ve dini inancından gelen değerler ve bireyin eş seçimi, çocukları, sağlık hayatı, cinsiyeti ile belirlenen inançları ve davranış şekli de kuşağı karakterize etmektedir.
- **Tarihte Aynı Yerde Bulunma:** Kuşağın doğduğu andan itibaren meydana gelen ve bireyin karakterini şekillendiren tarihsel olaylar bulunmaktadır. Vietnam savaşı gibi toplumu şekillendiren bir savaş buna örnek oluşturmaktadır.

Literatür incelendiğinde kuşakların sınıflandırılması pek çok değişkene göre yapıldığı görülmektedir. Bu değişkenlere bakıldığında bireylerin doğdukları dönem ve doğdukları dönemde meydana gelen siyasi, sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik vb. değişkenlerden oluşmaktadır. Ülkemizde ve dünyadaki yayınlar ele alındığında kuşakların farklı şekillerde adlandırıldığı ve doğum yılları ve aralıklarının üzerinde

kesin bir tarihe varılamadığı anlaşılmıştır. Bu açıdan ülkemizde ve dünyada kabul gören kuşak sınıflandırılmaları verildikten sonra çalışmaya uygun olarak seçilen kuşak sınıflandırılması belirtilecektir.

Tablo 1
Kuşak Sınıflandırmaları

Araştırmacılar	Sessiz Kuşak	BB Kuşağı	X Kuşağı	Y kuşağı	Milenyum Kuşağı	Z Kuşağı
Spitznas (1998)	1925-1945	1946-1964	1965-1980			
Tapscott (1998)		1946-1964	1965-1975	1976-2000		
Howe ve Strauss (2000)	1925-1943	1943-1960	1961-1981	1982-2000		
Zemke ve diğerleri (2000)	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-1999		
Tsui (2001)	1925-1945	1946-1964	1961-1981	1976-1981	1982-2000	
Lancaster ve Stillman (2002)	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999		
Martin ve Tulgan (2002)	1925-1942	1946-1960	1965-1977	1978-2000		
Senbir (2004)	1900-1945	1945-1965	1965-1977	1977-1994	1994-2003	2003-
Kyles (2005)	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Oblinger ve Oblinger (2005)	-1946	1947-1964	1965-1980	1981-1995		1995-
Seçkin (2005)	-1945	1946-1964	1965-1980	1980-1995		1995-
Tek ve Orel (2006)	-1946	1946-1964	1965-1976	1977-1994	1995-2002	2003-
Crumpacker ve Crumpacker (2007)	1929-1945	1946-1964	1965-1976	1980-1999		
Fleschner (2007)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000		
Haeberle ve diğerleri (2009)	1930-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999		1999-
Trower (2009)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1980-200		
Salahuddin (2010)	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-2000		
Twenge ve diğerleri. (2010)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1980-2000		2000-
Yelkikalan ve Altın (2010)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994		
Zhang ve Bonk (2010)	-1946	1946-1964	1965-1981	1980-		
Yüksekbilgili (2013)	1925-1946	1946-1963	1963-1981	1980-		
Acılıoğlu (2017)	1923-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		2000-
Ünal (2017)	1927-1945	1945-1960	1961-1980	1980-2000		2000-
Kuran (2018)	1927-1945	1945-1964	1965-1979	1980-1999		2000-

Kaynak: (Berkup, 2015, s.54).

Literatür tarandığında yerli ve yabancı kaynaklarda çok farklı sınıflandırılmalar yapıldığı görülmektedir. Kuşak sınıflandırılması yukarıda belirtildiği gibi Berkup'tan alınmış, gerekli görülen eklemeler yapılarak tabloya son hali verilmiştir. Bu çalışmada ise Senbir'in kuşak sınıflandırılması kullanılacaktır.

Tablo 2
Araştırmada Kullanılacak Kuşak Sınıflandırılması

Sessiz Kuşak	(1900-1945)
Bebek Patlaması Kuşağı	(1945-1965)
X kuşağı	(1965-1977)
Y Kuşağı	(1977-1994)
Milenyum Kuşağı	(1994-2003)
Z Kuşağı	(2003-)

Kaynak: (Senbir, 2004, s.20-26).

Kuşakları açıklayabilmek için kuşakların yaşadıkları zaman diliminde nasıl bir toplumsal koşullarda yaşam sürdüklerini bilmek kuşakları anlamak için bir ön koşul olmaktadır. Kuşaklar içinde bulundukları dönemde farklı toplumsal, siyasi, ekonomik ve teknolojik olaylara maruz kalmıştır. Dolayısıyla kuşak sınıflandırmalarını yalnızca yaş aralığından ibaret görmek doğru bir değerlendirme olamayacaktır. Kuşak sınıflandırılması üzerinde farklı değişkenler söz konusu olduğu yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur.

2.3.1. Sessiz Kuşak

20. Yüzyılda meydana gelen birtakım gelişmeler ve değişimler sonucunda toplumun kendi içinde farklı kuşaklar adı altında adlandırılarak tanımlanması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Sessiz kuşak tanımlanan kuşaklar içindeki ilk kuşaktır.

Levickaite, (2010, s.171)'e göre sessiz kuşak, 1900-1945 yılları arasında dünyaya gelen bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşak 2 dünya savaşı ve büyük buhran gibi dünyayı olumsuz etkileyen olaylara şahitlik etmiştir. Kuşağın üyelerinin yaşları içinde bulundukları dönemde ortaya çıkan dünya savaşında yer alamayacak kadar küçük bireylerden oluşmaktadır. Fakat bu kuşak savaştan en çok etkilenen ve savaşın

güçlüklerini en çok hisseden bireyler oldukları için bu kuşak "*Savaş Kuşağı"* olarak da adlandırılmaktadır.

Savaştan dolayı ortaya çıkan ekonomik kriz sebebiyle bireylerin zor şartlarda yaşadığı bu dönem, yoksul insanların gıda yardımı için kuyruklara girmelerine neden olmuştur (Baran, 2014, s.5). Yoksulluklar içinde hayatlarını sürdüren bu kuşağın bireylerinin bu durumları çalışma yaşamlarına da yansımıştır (Carver ve Candela, 2008, s.986). Kuşağın bireyleri birlikte çalıştıkları örgütteki hiyerarşiye saygı duyup, otoriteyi kabul etmektedirler. Bu kuşak kendini çalıştığı örgüte adamıştır. Üstlendiği görevi hayatındaki her şeyin üzerinde tutmaktadır (Notter, 2005, s.74).

Sessiz kuşak, kendinden sonra gelen kuşaklardan çok daha fazla işlerine ve mesleklerine özen gösterip sevmişlerdir (Robbins ve Judge, 2013, s.148). Sessiz Kuşağın çalışma yaşamında önemli bir özelliği herhangi bir değişiklikten hoşlanmamaları ve risk almaktan uzak durmalarıdır. Bu kuşağın üyeleri kural koyucu özelliğe sahiptir ve kurallara her zaman uyma eğilimindedirler (Burnett, 2010, s.78). Bugün çalışma yaşamına %5'inin aktif olduğu bu kuşağın temsilcileri hala geleneksel çalışma yöntemlerini sürdürmektedirler (Marston, 2007, s.3). Elde ettikleri her şeyin değerini bildiklerini için çalıştıkları kurumu değiştirerek başka kuruma geçmek bu kuşağın bireyleri için güç bir olaydır (Ertaş,2017, s.4). *"The Great Generation"* adlı eserinde Tom Brakow bu kuşak için *"Ben onlara hayranlık duyuyorum."* demiştir. Bunun sebebi ise sessiz kuşak, Büyük Buhran'ın üstesinden gelmiş çökmüş olan ekonomiyi tekrar ayağa kaldırmıştır. Sessiz kuşak iki dünya savaşı atlatmış bununla birlikte dünya bir barış ortamına adım atmıştır (Zemke, Raines ve Filipczak, 2000, s.29).

Sessiz kuşağın üyeleri, küçük yaşta evlenerek çocuk sahibi oldukları için bu kuşaktaki bireylerin çoğunluğu lise eğitimini bile tamamlaması mümkün olmamıştır ve kuşağın küçük bir kısmı lisans eğitimi alma imkânı bulabilmiştir. Kuşağın üyesi olan kadınların eğitimine özen gösterilmediğinden dolayı bu kuşakta eğitim gören çoğunluk erkekler olmuştur (Delahoyde, 2009, s.33). Sessiz kuşak, içinde bulunduğumuz dönemin büyük anneanneleri, babaanneleri ve dedelerinden oluşmaktadır. Televizyonun icat edilmesi ve arabaların daha yaygınlaşması bu dönemde meydana gelmiştir.

Günümüzün çalışma yaşamının temelleri bu kuşak tarafından atılmıştır. Bugün çalışma yaşamında çok az bir kısmı yer almaktadır. Çoğunluk kısmı emekliliğe ayrılmıştır (Latif ve Serbest, 2014, s.138).

Senbir (2004, s.20-21) "Z son insan mı" adlı kitabında 1900-1945 yılları arasında dünyaya gelen sessiz kuşağı daha detaylı ele alarak 5 alt başlık altında incelemektedir. Bu başlıklar şöyledir:

- **Büyük Değişim Kuşağı:** 1900-1914 yılları arasında dünyaya gelen bireyler "değişim kuşağı" olarak adlandırılmaktadır. Büyük değişim kuşağı sanayi devriminin toplumsal yaşamda meydana getirdiği pek çok değişikliklere şahit olmuştur. Bu kuşağı oluşturan tüm kesimlerden bireyler içinde bulundukları 20. yüzyılın bütün dünyayı etkileyecek önemli değişimleri beraberinde getirdiğini biliyorlardı. Bu nedenle 1900 yılından 1. Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde doğanların bu önemli değişimleri ruhlarında hissettiklerini dile getirmektedir.
- **Savaş Kuşağı:** 1914-1918 yılları arasında Birinci Dünya Savaşı meydana geldiğinde doğan bireyler "birinci savaş kuşağı" adıyla anılmaktadır. Bu savaş başta Avrupa olmak üzere bütün dünyadaki ülkeler ve bireyler üzerinde olumsuz bir etki bırakmıştır. Bu dönemde dünyaya gelen bireyler savaşın olduğu güvensiz ortamda yaşamak zorunda kalmışlardır. Umutla girdikleri bu yüzyıl onlar için hüsran ile sonuçlanmıştır.
- **Ümit Kuşağı:** 1918-1929 yıllarında Birinci Dünya Savaşı'nın arkasında büyük yıkım bıraktığı bu dönemde doğan bireyler "ümit kuşağı" olarak adlandırılmaktadır. Savaş sonrası ülkelerin toplumsal, ekonomik, siyasi olarak yaralarını sarmaya başladığı bu dönemde doğan kuşaklar büyük ümitlerle doğmuşlardır. Türkiye'de ise bu kuşak 1923-1929 yıllarında doğanlar "cumhuriyet kuşağı" olarak adlandırılmaktadır.
- **Buhran Kuşağı:** 1929-1939 yıllarında dünyaya gelen bu kuşak "buhran kuşağı" olarak adlandırılmaktadır. 1929 büyük buhranı tüm dünyayı olumsuz etkilemiştir. Ekonomideki bozulmalar, işsizlik kavramının bireylerin hayatlarını devam ettirmek için önemli hale geldiği, dünya

savaşının eşiğine gelindiği bu dönemde doğan bu kuşak bu nedenle savaş sona erdikten sonra bile gelecek kaygısıyla huzursuzluk içinde hayatlarını sürdürmüştür.

- **Savaş Kuşağı:** 1929-1945 yılları arasında dünyaya gelen bireyler "ikinci savaş kuşağı" olarak adlandırılmaktadır. Savaş ortamında hayatta kalabilmenin çabası içinde büyümüşlerdir. Türkiye'de bu kuşak "savaş çocukları" olarak adlandırılmaktadır. Savaş döneminde dünyanın nüfusunda önemli derecede bir düşüş meydana gelmiştir ve doğum oranı da düşmüştür. Bu dönemde doğan çocuklar yoksulluk ve sıkıntı içinde büyümüşlerdir.

Literatürde pek çok isimle anılan sessiz kuşak, içinde yaşadıkları dönemde meydana gelen İki Dünya Savaşı'ndan dolayı yokluk, kıtlık ve zor koşullarda yaşamlarını sürdürmüşlerdir. İş yaşamında ise bu kuşak disiplinli ve kurallara uygun hareket etmektedirler. İş değişiminde hoşlanmamaktadırlar aynı zamanda risk almaktan da uzak durmaktadırlar. Günümüzde ise bu kuşak iş hayatında aktif olarak görev almamaktadır. Sessiz kuşak, savaşın olduğu bir dünyaya doğduğu için böyle bir ortamda satın alma davranışından da bahsedilememektedir.

2.3.2. Bebek Patlaması Kuşağı

Bebek patlaması kuşağını, 1945-1965 yılları arasında dünyaya gelen bireyler oluşturmaktadır (Senbir, 2004, s.23). 2. Dünya savaşının ardından meydana gelen nüfus patlaması ile 1 milyar bebeğin dünyaya gelmesi nedeniyle bu kuşak bebek patlama kuşağı kuşağı olarak adlandırılmıştır (Gürbüz, 2015, s.41). Bu kadar bebeğin dünyaya gelmesinin sebebi olarak ise 2. Dünya Savaşı'nın ardından nüfusta görülen ciddi azalış sonucu nüfus sayısını artırmaya yönelik çabalar olduğu belirtilmektedir (Tolbize, 2008, s.2). Bu kuşağa bebek patlaması isminin verilmesinin nedeni temel olarak İkinci Dünya Savaşı sebebiyle insanların evlenmesinin mümkün olmamasıdır. Savaşın ardından ise evlilik oranının birden artması, savaşın yıkıcı atmosferinden çıkan toplumların refah bir ortama kavuşması, bu ortamda evlenmeye ve dünyaya çocuk getirmeye kendilerini hazır hale getirmeleri gibi nedenlerle çocuk doğum oranında çok ciddi bir artış meydana

gelmiştir. İşçimen, (2012, s.5)'e göre bunun nüfusun bu denli artmasının arkasında tek bir sebep olarak gösterilemeyeceği, nüfusun patlamasına psikolojik, siyasi, sosyal ve ekonomik birçok etkenin sebep olabileceğini belirtmektedir. Bu dönemde meydana gelen kültürel ve siyasal olayların bu kuşağı etkilediğinin görmezden gelinmesi mümkün değildir (Kandelousi ve Seong, 2011, s.19).

Bebek patlaması kuşağı, sayılarının fazla olması nedeniyle yaşadıkları toplumsal çevreyi yeni baştan tasarlayan kuşak olarak isimlendirilmektedir (Levickaite, 2010, s.173). Toplumsal çevreyi yeni baştan tasarlama gayretlerinin sonucunda bu kuşağın temsilcilerinin eğitim ve öğretimlerine destek verilmiş ve böylelikle çoğu okuma fırsatı bulabilmiştir (Delahoyde, 2009, s.34).

Otoriteye saygı duyan, paylaşımcı olan, devletin var oluşunu ve güvende oluşunu kendisinden daha önemli gören sessiz kuşağın üyelerinin aksine, sessiz kuşağın çocukları olan bebek patlaması kuşağı sadece kendilerini ve geleceğini düşünmeleri sebebiyle bu kuşağın üyeleri *"ben kuşağı"* ismi ile de anılmaktadır (Twenge, 2013, s.11). Bu kuşağı tanımlayan bir başka cümle ise *"çalışmak için yaşamışlardır."* cümlesidir (Gürsoy, Maier ve Chi, 2008, s.451). Bu kuşağın bireyleri çalışkan, itaatkâr, sadık ve kanaatkârdır. Kendinden önceki ve sonraki kuşaklardan önemli farklılığı ise olaylara olumlu bir tavırla yaklaşıyor olmalarıdır. Şirketin kriz anında bile soğukkanlı olabilmektedirler. Otoriter ve kuralcı iş yapış tarzına sahiptirler (Ünal, 2017, s.11).

Bebek patlaması kuşağı, hayatları boyunca kayda değer sosyolojik ve teknolojik değişimlere şahitlik etmiştir (Crampton ve Hodge, 2009, s.2). Dünyada insan hakları hareketi ve radyonun en popüler olduğu dönemde doğmuşlardır (Arslan ve Staub, 2015, s.6). Özellikle televizyonla büyüyen ilk kuşaktır (Spence, 2009, s.9). Bu kuşağın televizyonu etkili bir iletişim aracı olarak kullanması, bu kişilerin sadece yerel boyuttaki gelişmelerden değil aynı zamanda küresel boyuttaki gelişmelerden de haberdar olmasını mümkün hale getirmiştir (Benlisoy, 2008, s.31).

Bu kuşak, iş yaşamına sessiz kuşağın meydana getirdiği kuralcı ve otoriter şartlarda başlamaları nedeniyle, kurumda var olan hiyerarşiye ve iş ahlakına önem verip ciddiye almaktadırlar. Otoriteye saygı duyan sessiz kuşağın çocuklarından oluşan bu

kuşak, otoriteye önem veren bir kuşak olarak yetişmiştir. Fakat deneyimledikleri durumlar otorite kavramından şüphelenmelerine de neden olmuştur. Kuralcı bir karaktere sahip olmalarıyla birlikte, kendi karakterlerine zıt düşen kurallara uymaktan ise kaçınmaktadırlar (Berkup, 2015, s.70). İş hayatından kendiyle birlikte çalıştıkları kuruma sadakatini de götürmüşlerdir. (Alexander ve Sysko, 2013, s.127). Bu kuşaktaki kişiler ömürleri boyunca aynı kurumda çalışma amacı içerisindedirler. İş yerlerine sadık olmalarının yanı sıra işlerinde en iyisi olmayı ve daima yükselmeyi amaç haline getirmiş bir kuşaktır (Kızıldağ ve Metin, 2017, s.346). Günümüzde bu kuşak iş hayatında aktif yer almamakta emekliliğe geçiş yapmaktadır.

Harris Interactive Poll isimli araştırma şirketinin gerçekleştirdiği bir araştırma neticesinde elde edilen bilgilere göre; bebek patlaması kuşağı toplumda bilinci yüksek, verimli, davranışlarıyla toplumsal çevreyi pozitif etkileyen bireyler oldukları sonucuna varılmıştır (İzmirlioğlu, 2008, s.44).

Bu kuşağın dünyaya bıraktığı miras; ırk ayrımcılığıyla mücadele etme, cinsiyet eşitliğini sağlama, çevresel duyarlılıktır (Çetin Aydın ve Başol, 2014, s.3). Congressional Quartely Press'in 2007 yılında yayınladığı makale ile bu bebek patlaması kuşağının yıllara göre toplumsal çevreye etkilerinin nasıl olduğu belirtilmiştir. Bunlar: 1940 ile 1950 yılları arasında dünyaya gelen bebek sayısının artması kentlerin çevresindeki barınma alanlarının artmasında, 1960'lı yıllarında eğitimin yaygınlaşmasında, fakat bu arada uyuşturucu vb. tehlikeli maddelerin kullanma oranlarının yükselmesinde yine bu kuşak etkili olmuştur. 1980 yıllarında siyasi konularda ve 1990 yıllarında emekli ödeneklerinin düzenlenmesine bu kuşak öncü rol oynamıştır (İşçimen, 2012, s.6).

Bebek patlaması kuşağı için 16 ülkenin yer aldığı bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın Türkiye kısmı Research International kurumuyla bağlantılı olarak çalışan Barem Research International araştırma şirketi tarafından yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında orta gelirli aileleri kapsayan, kentte yaşayan, bekâr ya da evli, bir toruna sahip olan, her meslekten kişilerin var olduğu 48 bireyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda ülkemizdeki patlama kuşağı üyelerinin Amerika ve Avrupa ile karşılaştırıldığında dünyada meydana gelen 68 olaylarından diğer ülkelere

kıyaslandığında onlar kadar etkilenmediği neticesine ulaşılmıştır. Bu kuşak varlık içinde büyümediğini, çaya atmak için şeker bulamayınca çayı kuru üzüm ile içtiğini, kendilerinden büyük kardeşlerinin kıyafetlerini giyerek büyüdüğünü gurur duyarak söylemektedirler (İzmirlioğlu, 2008, s.51).

Bebek patlaması kuşağı teknolojik gelişmeleri sıkı takip etmeyen, meydana gelen değişikliklere hızlı adapte olamayan, bu değişiklikleri hemen kabullenemeyen bir davranış sergilemektedirler. Teknolojinin gelişmeye başladığı bu dönemde dijital ortama uyum gösterememişlerdir. Doğum oranlarının yükseliş gösterdiği bu dönemde gelişmiş bir satın alma davranışından bahsetmek mümkün olmamaktadır.

2.3.3. X Kuşağı

X kuşağı, Douglas Coupland tarafından *"Generation X"* isimli kitabın yayınlanması ile birlikte popüler bir isim haline gelmiştir (Karp, Fuller ve Sirias, 2002, s.3). 1965-1977 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır (Senbir, 2004, s.24) X kuşağı, dünyada olumsuz olayların yaşandığı bir dönemde dünyaya geldikleri için bu olaylara mücadele etmek zorunda kalmışlardır (Martinve Tulgan, 2006, s.39). Kendinden önce yaşayan kuşakların yaşadığı olaylardan daha yıkıcı ekonomik ve siyasi savaşlara tanık olmuşlardır. Ekonomik savaş dışında Avrupa'yı etkisi altına alan terör, 1970 yılında İrlanda'nın yaşadığı IRA, Almanya'nın ve İtalya'nın Kızıl Ordu, İspanya'nın mücadele etmek zorunda kaldığı ETA olayları ve Münih Olimpiyatlarında yaşanan terörist saldırılar, Watergate olayı, Körfez Savaşı, Berlin Duvarı'nın yıkımı gibi siyasi ve politik olaylar bu dönemde meydana gelmiştir. Ekonomik kriz işsizliği artırmış ve işsizlik oranı da yükselmiştir (Als, 2008, s.37).

Doğdukları ve büyüdükleri dönemde hem dünyada hem de Türkiye'de meydana gelen önemli değişiklikler ve dönüşümler sebebi ile bu kuşak "geçiş kuşağı" olarak da adlandırılmaktadırlar. Bu kuşağın içinde bulunduğu dönemde de pek çok dünyayı etkileyen olay meydana gelmiştir. Ekonomik sarsıntılar ile Petrol krizleri bu olaylardan en önemlileridir. Tüm dünyada "68 kuşağı" hareketlerinin de meydana geldiği bu dönemde Türkiye'de ise sağ–sol ve üniversite olayları etkisini göstermiştir. Soğuk Savaş'ın bitmesinden renkli televizyonlarla tanışılmasına, Türkiye ekonomisinin

ithal tüketime kapılarını açmasına değin birçok önemli sayılabilecek değişimler bu dönemde meydana gelmiştir (Ünal, 2017, s.11-12).

Ekonomik krizden dolayı bireylerin çalıştıkları işlerde sürekliliği de garanti altında olmamaktadır (Weingarten ve Philadelphia, 2009, s.28). X kuşağının çocukluğunda aileden sadece bir kişinin çalışmasının yetersiz olduğu, ekonomik krizin olduğu bir dönemde dünyaya gelmişlerdir bu dönemde kadınlarda çalışma hayatın girmişlerdir (Parker, 2007, s.3). Bu kuşak iş yerlerinin krizden dolayı küçülmelerine, insanların toplu halde işten çıkarılmalarına, maaşların düşük olmasına, iş piyasasının durgun olmasına ve ebeveynlerinin işlerine son verilmesine şahit olmuşlardır (Tolbize, 2008, s.3).

X kuşağı bireyleri çocukluk dönemleri, boşanmaların arttığı ve kadınların çalışma yaşamına katıldığı bir dönem olduğu için bu kuşağın aileleriyle vakit geçirmesi zorlaşmış ve ebeveynler ile çocukları arasında güçlü bağlar kurulamamıştır. Ailelerinden çok arkadaşlarıyla vakit geçirdiklerinden dolayı arkadaşlık kavramı bu kuşağın hayatında önemli bir yere sahiptir. Aileleriyle bu yaşam şartlarında geliştirmeleri mümkün olmayan bağı arkadaşlarıyla kurdukları için arkadaşlarına çok önem vermektedirler (Erickson, 2010, s.16-18). Ailelerinin olmadığı zaman kendi işlerini kendileri yapmaya alıştıkları için bu kuşak kendine güvenen maharetli bireylerdir (Bova ve Phelan, 2011, s.29). Ailelerinin uzun süre işte vakit geçirdiğini gören bu kuşak, çok uzun süre çalışmak yerine iş ve özel hayatı dengede tutacak bir kariyere sahip olmak istemişlerdir (Timmermann, 2007, s.7). Bundan dolayı bu kuşak çok aşırı çalışma ve vardiyalı işler yerine sürekli aynı vardiyada çalışma, iş yerinde uzun süre çalışmadan kaçınma iş ve özel hayatlarını birbirinden ayırma isteği içerisinde olmuşlardır (Gursoy, Maier ve Chi, 2008, s.452). X kuşağı önceki kuşağın bireylerine nazaran maddi konulara daha az önem veren bir yapıdadır. Bu kuşak için arkadaşlık ve ailesi parasal konulardan önce gelmektedir (Washburn, 2000, s.54).

X kuşağı, teknolojiyle tanışması kendinden sonra gelen kuşaklara göre daha geç olmasına rağmen teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmiştir. Cep telefonlarını kullanabilme, maillerini aktif kullanabilme ve interneti kullanarak araştırma yapabilmişlerdir (Sarıtaş ve Barutçu, 2017, s.483). X kuşağının bireyleri, eğitim ve

öğretime önem vermişlerdir ve devamlı olarak değişim ve dönüşüm yaşayan teknolojiye ayak uydurma konusunda kendinden önceki kuşaklara göre daha başarılı olmuşlardır (Crumpacker ve Crumpacker, 2007, s.354).

Kendinden önce var olan kuşaklar ile karşılaştırıldığında işi ve özel hayatı arasındaki dengeyi korumada daha başarılı olmaktadırlar. İş hayatlarında kurallar ve formalitelerin az olmasını beklemektedirler (Ertaş, 2017, s.5). İşlerinde disiplinlidirler ve gününde işlerini teslim etmeye özen göstermektedirler. İşlerine olan sadakatleri de yüksektir ancak sürekli olarak daha iyi bir iş koşulları aramayı sürdürmektedirler (Etlican, 2012, s.5).

2.3.4. Y Kuşağı

Y kuşağı, 1977-1994 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır (Senbir, 2004, s.25). Bu kuşağın adı "generation youth" sözcüğünün birinci harfinden gelmektedir. Bu kelime Türkçeye "gençlik kuşağı" olarak çevrilmektedir (Latif ve serbest, 2014, s.141). Bazı araştırmacılar Y kuşağını, bebek patlaması kuşağının çocuklarından oluştukları için "echo boomer" olarak da isimlendirmektedirler. Bunun yanında hızlı teknolojik gelişmelere maruz kaldıkları için bu kuşak "net kuşağı" ismiyle de anılmaktadırlar (Arsu, 2014, s.45). Y kuşağının dünyaya geldiği dönemin ekonomik koşullarına bakıldığında bu kuşak savaşlara ve kıtlıklara şahit olmamıştır. İyi bir ekonomik koşullar içerisinde ve olumlu koşullarda büyümüşlerdir (Bekmezci, 2017, s.105). Bu kuşağın en önemli avantajı, teknolojinin sürekli olarak gelişim gösterdiği bir dönemde dünyaya gelmeleridir (Williams, 2005, s.12). Y kuşağı bireylerinin karakter özelliklerine bakıldığında; sabır duyguları çok düşüktür ve beklemekten hoşlanmamaktadırlar. Her şeyin olduğu bir dünyada büyüdükleri için yokluk duygusunu bilmemektedirler (İzmirlioğlu, 2008, s.46).

Bu kuşağın üyeleri popüler kültürde meydana gelen birçok değişime tanık olmuşlardır. Bu değişikliklerin en önemlisi, televizyonun devlet tekelinden çıkması ve çok kanallı döneme geçilmesidir. Özel kanallarla birlikte farklı televizyon programları yapılmaya başlanmıştır. Çoğunlukla batının hayat şeklinin anlatıldığı bu programlar, dünyanın her yerinden neredeyse herkesin ulaşabileceği bir hal almıştır. Bu sunulan

programlar ise bu kuşağın bireylerinin hayattan beklentilerini ve isteklerini biçimlendiren önemli etkenlerden biri haline gelmiştir (Parment, 2011, s.132).

Bebek patlama kuşağının en önemli teknolojik aracı telefonken X kuşağının döneminde televizyon, Y kuşağının döneminde ise internet ve mail olmuştur (Washburn, 2000, s.54). Bu kuşak teknolojik gelişmeleri takip etme ve değişikliklere kısa sürede hâkim olma özelliğine sahiptir. Teknolojiyi iş yaşamlarında kullanmalarının yanı sıra sosyal yaşamlarında da vazgeçilmez olarak kullanmaktadırlar. Yani teknolojiyi kullanma sebepleri sadece zaman geçirmek değil, aynı zamanda iş yaşamlarının bir parçası olarak kullanmaktadırlar. Fakat bu kuşak aynı zamanda teknolojiye aşırı şekilde bağımlı olmalarından dolayı da eleştirilmektedir (Arslan ve Staub, 2015, s.7-8).

Bu kuşağın üyeleri, ebeveynleri aracılığıyla tüm insanların fikir ve düşüncelerinin eşit olduğu anlayışıyla büyümüşlerdir. Anne ve babaları onlara spor ve sanat gibi birçok alanda eğitim almalarını ve deneyim elde etmeleri için teşvik etmişlerdir. Anne babalarının bu destekleri sayesinde Y kuşağı eleştirel bir bakış açısına sahip olmuştur (Çarıkçı ve Kaplan, 2018, s.28). Y kuşağının hayattan beklentileri hep daha fazlasını elde etmektir. Anne ve babaları tarafından özgüvenli olarak yetiştirilmeleri bu kuşağın kendisine olan güveninin gelişmesinde etkili olmuştur (Shragay ve Tziner, 2011, s.144).

Y kuşağı eğitim ve öğretimin önemi bilmektedirler. Bir insanın başarılı olabilmesinin ancak eğitim ile olabileceğinin bilincindedirler. Günümüzde günden güne artan üniversiteler ve mesleki eğitim merkezleri bu duruma örnek oluşturmaktadır (Etlican, 2012, s.6). Kendinden önceki kuşaklarla karşılaştırıldığında Y kuşağı günün büyük bir bölümünü okulda geçirmesi ve iyi bir eğitim almak istemesi nedeniyle ebeveynlerinden ayrı bir şehirde okumaya giden, ebeveynlerinin çalışması nedeniyle yalnız vakit geçiren bireylerden meydana gelmektedir. Bundan dolayı bu kuşağın üyeleri çoğunlukla kendi kararlarını kendileri vermekte ve kendi işlerini kendileri halletmeye alışmışlardır (Kuyucu, 2017, s.857).

Büyük bebek patlaması kuşağı bireylerinin, emekliye ayrılmalarıyla birlikte işgücünde eksiklik meydana gelmiştir. İş yaşamında X kuşağı üyeleri bu eksikliği tam

anlamıyla dolduramamıştır. Bu nedenle X kuşağından sayıca daha fazla olan Y kuşağı işgücü eksikliğini tamamlamayı başarmıştır (Ricks, 2010, s.1). Y kuşağı, X kuşağının teknolojik gelişmelere karşı bakışını, sessiz kuşağın her zaman en mükemmelini yapma isteklerini ve bebek patlaması kuşağının takım halinde çalışma prensibini birleştirerek iş yaşamında bugüne kadar en mükemmel işgücüne sahip kuşak olarak düşünülmektedir (Nicholas, 2008, s.5). Bu kuşağın üyelerinin çalışma yaşamında hareketleri, tutum ve davranışları, işveren ve üstleri ile olan iletişimi, çalıştıkları kuruma olan bağlılıkları onların önceki kuşaklardan farklı olmasına sebep olmaktadır. Günümüzde çalışma yaşamının büyük çoğunluğunu oluşturan bu kuşak işverenlerden ve üstlerinden güncel uygulamalar ve modern bir yönetim şekli uygulamalarını beklemektedirler (Kimsesiz ve Solmaz, 2015, s.677). Bu kuşak haksızlık karşısında asla susmayan, bu haksızlığı yapan kişi hangi statüde olursa olsun haksızlığın daima karşısında duran bir yapıya sahiptir (Özkan, 2018, s.28).

Tapscott, (2009, s.17)'e göre Y kuşağına ait olan sekiz önemli özellik şu şekildedir:

- **Özgürlük:** Y kuşağı, her konuda özgür olmak istediğini söylemektedir.
- **Özelleştirmek:** Y kuşağı, teknoloji aktif halde kullandığı için hoşlandıkları herhangi bir şeyi kendileri için özelleştirmektedirler. Buna örnek olarak sevdikleri bir şarkıyı telefonlarının melodisi yapmaları verilmektedir
- **Araştırmak:** Y kuşağı, bir ürünü satın almak istediğinde detaylı bilgiye ulaşmaktadır.
- **Dürüstlük/Şeffaflık:** Y kuşağı, bir ürünü satın alma isteği içerisine girdiğinde ya da bir işe çalışmak için başvuru yaptığında dürüstlük ve şeffaflık bekleyişi içindedir.
- **Eğlence:** Y kuşağı; ister iş yaşamı, ister özel hayatı, ister okul hayatı olsun bir işin eğlenceli olmasını beklemektedir.
- **İş birliği:** Y kuşağı, bir işi yaparken başkalarının fikirlerine başvurmayı ve kendi düşünce ve fikirlerini de başkalarıyla paylaşma eğilimi içerisindedirler.
- **Hız:** Y kuşağı, iletişim kurarken bilgi paylaşımının hızlı olmasını ve sorularının da hızlı bir şekilde yanıtlanmasını beklemektedirler.

- **İnovasyon:** Y kuşağı, iş tercihi yaparken inovasyon kavramına özen gösteren kurumlar ile çalışmak istemektedirler.

Yaşa ve Bozyiğit, (2012, s.33)'e göre Y kuşağının satın alma davranışına bakıldığında bir ürün ya da hizmeti satın alırken zor karar vermekte alternatiflerin çok fazla olması sebebiyle sıkılmaktadırlar. Bu nedenle markaların yenilikçi vizyona sahip olması gerekmektedir. Bu kuşak, reklamlardan da kolay etkilenmemekte deneyim ve bilgi edindikten sonra satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler. Teknoloji ve sosyal medyaya hâkim olmalarından kaynaklı çoğunlukla online alışverişi tercih etmektedirler.

2.3.5. Milenyum Kuşağı

Milenyum kuşağı 1994-2003 yıllarında dünyaya gelen bireyleri kapsamaktadır. Türkiye'de dijital kuşak olarak isimlendirilmektedirler (Seçkin, 2000, s.101). Bu kuşak Z kuşağının abi ve ablalarıdır. Teknolojiyle iç içe olmalarının yanı sıra bireyselliklerine düşkün ve her şeyi kolay beğenmeyen bir kuşaktır. X kuşağı olan ebeveynleriyle teknoloji kullanımı bakımında büyük farklılıklar taşımaktadırlar. Bu kuşağı anlayabilmek için onların Doğu Bloku gibi bir şeyi yalnızca kitaptan okuduklarını bilmek, nasıl bir değişimin olduğu dönemde dünyaya geldiklerini açıklamaktadır (Senbir, 2004, s.25-26).

Milenyum kuşağının en önemli özelliklerinden biri mobil cihazları yaygın olarak kullanmalarıdır. Milenyumların büyük çoğunluğu akıllı telefonlara sahiptir. Bu kuşak diğer internet sağlayıcısı cihazlarından çok mobil cihazları üstün tutmaktadırlar fakat milenyumları anlayabilmek için yalnızca mobil kullanıma verdikleri değeri vurgulamak yeterli olmamaktadır. Milenyum kuşağının çoklu cihaz kullanımına da entegre olması ve günlük ortalama olarak 2.8 cihazda çevrimiçi olmaları bu kuşağın özelliklerini oluşturan bir diğer dinamiktir. Milenyumlar çevrimiçi ortamları eğlenmek amacı ile kullanmaktadırlar. Eğlence kavramı Y kuşağının hayatında önemli bir yerdedir. Bu kuşağın, önemli çoğunluğu sosyal mecralarda video izlemekte, sosyal medyada arkadaşlarını bulmakta, hoşuna giden içerikleri tüketmektedirler (Ergin, 2019, s.4).

Ünal, (2017, s.14-15)'a göre milenyum kuşağının genel özellikleri şöyledir:

- Bağımsızlıkları onlar için önemlidir.
- Otoriteyi kolaylıkla kabullenememektedirler.
- Kurallar konulmasından hoşlanmamaktadırlar.
- Kendi doğrularını başkalarına kabul ettirmekten zevk almaktadırlar.
- Çalışma yaşamında kurallara ve mesai saatlerine göre çalışmaktan hoşlanmamaktadırlar.
- Sadakat anlayışları zayıf olduğu için çok sık iş değiştirebilmektedirler.
- Otoriteden hoşlanmadıkları için bir an önce yönetici olmak ya da kendilerinin işlerini kurarak patron olmak istemektedirler.
- Farklı görüşlerin kendilerine dayatılmasından hoşlanmamaktadırlar.
- Kendinden farklı düşünen insanları hiç düşünmeden eleştirmektedirler.
- Kendi görüşlerinden farklı davranışlarda bulunulduğunda bunlara kolaylıkla karşı koymaktadırlar.
- Bir gruba ait olma ve akranları tarafından kabul görme onlar için önemli olduğu için sosyal gruplara katılım göstermektedirler.
- Sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmaktadırlar.
- Bir olay karşısında harekete geçecekleri zaman birliktelik kurmak amacıyla sosyal medyayı önemli bir araç olarak kullanmaktadırlar ve bu medyadan yapılan çağrıları sorgulamadan benimsemektedirler.
- Kendilerine olan güvenleri yüksektir, her daim kendilerinden emindirler.
- Değişime ve yeniliğe açıktırlar.
- Savurgan değil, aksine bilinçli tüketicidirler.
- Sebep gösterilmeden bir şeyin dayatılmasına karşı çıkmaktadırlar.

2.3.6. Z Kuşağı

2003 yıllında dünyaya gelen bu kuşak Z kuşağı olarak adlandırılmasının yanı sıra; dijital yerli (iGen), kod kuşağı, yeni milenyum kuşağı, internet kuşağı, yeni sessizler, ve kristal kuşak olarak isimlendirilmektedir (Adıgüzel, Batur, Ekşili, 2014, s.174; Senbir, 2004, s.29).

Z kuşağı, Barack Obama'nın başkanlığına, ekonomik krize, Suriye Savaşı'na ve Fukişima nükleer santral kazasına şahit olmuştur (Ender, Rohall ve Matthew, 2014, s.7). Bu kuşak yeni sessiz kuşak olarak da adlandırılmaktadır. Bunun nedeni ise teknolojinin bireylerin iletişimlerini ve ulaşımlarını daha kolay hale getirmesi, bireylerin sosyal medya hesaplarının olması, bu şekilde uzakta olan bireylerle iletişim kurma imkânlarının bulunması, bu bireylerin fiziksel anlamda yalnız olmalarına neden olmaktadır. Bu kuşak bu nedenle çok fazla bireysel ve kendi halinde bir yaşam sürdürmektedir (Mücevher, 2015, s.16).

Z kuşağı üyeleri diğer kuşaklarla kıyaslandığında farklı karakter özelliklerine sahiptirler. Bunun nedenlerinden biri bu kuşağın içinde büyüdüğü aile faktörüdür. Günümüz kadınlarının iş yaşamında ve sosyal yaşamda eskisinden daha etkin hale gelmeleriyle aile içinde annenin ve babanın durumu daha eşit bir hal almıştır. Anneler ile birlikte babalarda market alışverişi, çocukların bakımlarıyla ilgilenme gibi işlerde kadınlara destek olmaktadırlar. Z kuşağından önceki kuşaklarda sadece kadınlar tarafından yapılan bazı işler günümüzde erkekler tarafından da yapılmaktadır. Bu değişim Z kuşağının karakterini de etkilemektedir (Sladek ve Grabinger, 2013, s.1).

Z kuşağı, doğdukları ve büyüdükleri dönem içerisinde çevre problemleri, terör, kriz gibi olaylara şahit olmuştur ve bu olumsuz olaylardan etkilenmişlerdir. Bunlarla birlikte bu kuşak internetin, sosyal medyanın ve dijital teknolojilerle birlikte Ipad, bilgisayar gibi elektronik aletlerin gelişim sürecine ve geniş kullanım alanlarına şahit olmuşlardır (GrailResearch Report, 2011, s.3). Z kuşağı bireyleri küresel yapıdaki ilk kuşaktır. Küreselleşmenin getirdiği dünyanın her bir köşesinde benzeyen koşullarda yaşamak ve benzer ürün hizmetlere erişmek imkânsız olmaktan çıkmıştır. Her ülkenin tarihinin ve kültürünün bireylerin tutum ve davranışlarında etkisi görmezden gelinmesi mümkün olmasa bile bu dönemde bütün dünyada ilk defa bireyler birbirlerine benzeyen özelliklere sahip olmakla birlikte ilk defa insanlar birbirlerine bu kadar benzer hale gelmişlerdir (Havas People, 2014, s.12).

Hızlı gelişim gösteren kendinden emin duruşları ve kendine has disiplinleriyle kendinden önceki kuşaklardan ayrılan bu kuşak çevrelerine ve anne babalarına uyum

sağlamakta zorluk yaşayabilmektedir. Bazı noktalara dikkat edilerek, bu kuşakla iletişime geçmenin mümkün olduğunu belirtilmektedir (Yavuz, 2016, s.4).

Yavuz, (2016, s.4)'e göre Z kuşağının genel özellikleri şu şekildedir:

- Ekip çalışmasına yatkın değillerdir.
- Nitelikli bir eğitime önem vermektedirler.
- Özgüvenleri yüksektir.
- Özgürlüklerine düşkündürler.
- Sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurmaktadırlar.
- Ebeveynler, bu kuşağa karşı korumacı bir yapıdadır.
- Analitik düşünme yeteneğine sahiptirler.
- Bilgiye doyumsuzdurlar. Teknoloji çağında doğup büyümeleri avantajlarındandır.
- İçe dönük bir yapıya sahiptirler. İnsanlarla çok kolay arkadaşlık bağı kuramamaktadırlar.
- Hayatta hemen her şeyin mümkün olabileceğine inanmaktadırlar.
- Ne istediklerinden her zaman emindirler.
- Doğuştan tüketici olarak tanımlanmaktadırlar.
- Birkaç konu ile aynı anda ilgilenebilme özelliğine sahiptirler.
- Otorite kavramının bu kuşak için pek bir anlamı yoktur.

Stillman ve Stillman, (2017, s.8-9)'a göre Z kuşağının en önemli 7 özelliği şu şekildedir:

- **Dijital:** Z kuşağı, her şeyin dijital olarak bir karşılığının olduğu bir dünyaya doğan ilk kuşak olma özelliğini taşımaktadırlar. Z kuşağı için gerçek ve sanal dünya iç içe geçmiştir. Sanal dünya onlar için yalnızca gerçekliğin bir parçası olmaktadır.
- **Aşırı Kişiselleştirme:** Z kuşağı kendi izlerini tanımlayarak kişiselleştiren bir kuşak olmaktadır. Her şeyi kişiselleştirme yetenekleri vardır.
- **Gerçekçi:** Terörün günlük yaşamın bir parçası haline geldiği 11 Eylül olaylarından sonra büyümüş ve çok ağır ekonomik durgunluk süreci

yaşayan Z kuşağı, gelecek için plan yapma ve hazırlanma konusunda yararcı bir zihniyete sahiptirler.

- **Kaçırma Korkusu:** Z kuşağında her daim bir şeyleri kaçırmış olma korkusu bulunmaktadır. Onlar için yeni haberler ve akımlar yakından takip edilmelidir. Devamlı doğru yönde ve yeterli biçimde hızlı ilerlemediklerinden şüphe duymaktadırlar. Hiçbir şeyi kaçırmak istemediklerinden dolayı her zaman yapacak işleri olmaktadır.
- **Biz Ekonomiciler:** Z kuşağı iş yeri içerisinde ve dışında kapalı yapıları yok ederek toplu halde hareket halinde olmanın getireceği daha az maliyetli ve daha rahat yolları iş yaşamına dayatacaktır. Z kuşağı çalışan olmaktan öte yardımsever olarak biz olmanın gücünü öne çıkaran bir yapıya sahip olacaktır. Dünyada var olan yanlışları düzeltebilmek için işverenler ile birlikte olmak isteyecektir. Bu kuşağın %93'ü bir şirkette çalışıp çalışmama kararlarının o şirketin toplumsal konularda fark yaratıp yaratmadığına bağlı olduğunu düşünmektedirler.
- **Kendin Yapçılar:** Z kuşağı her şeyin nasıl yapıldığını anlatan YouTube kanalları ile büyüdükleri için kendi kendilerine her şeyi yapabileceklerini düşünmektedirler. Z kuşağı bireylerinin %71'i eğer bir şeyin doğru olarak yapılmasını istiyorsan o halde kendin yap sözüne katılmaktadırlar.
- **Hırslı:** Z kuşağı her konuda istekli ve azimli bir karaktere sahiptir. Önceki kuşaklar ile karşılaştırıldığında onlardan daha rekabetçidir. Z kuşağı bireylerinin %72'si onlar ile aynı işi yapan bireylerle rekabet içerisinde olduklarını söylemektedirler.

Variety Magazine tarafından yapılan bir araştırma, Z kuşağında yer alan her 10 bireyden 6'sının YouTube kullanıcısı olduğunu ortaya koymaktadır. YouTube Türkiye Kullanıcısı Araştırması'nın sonucunda ise araştırmaya katılanların içerik paylaşımında bulunmak, müzik dinlemek gibi sebeplerin yanı sıra alışveriş yapmadan önce araştırma yapmak gibi sebepler ile YouTube takip ettiklerini belirtmektedir. Araştırmaya katılım gösterenlerin %63'ü YouTube'da izledikleri içeriklerin satın alma sürecinde yararlı olduğunu belirtmişlerdir. %45'i ise ürün ile ilgili bilgileri içeren videoları izledikten sonra satın almayı gerçekleştirdiklerini, %41 ise YouTube'da ilgili markanın ürününü

tanıtımını içeren videoyu izledikten sonra markanın sitesine girdiğini ve %28'inin ise Youtube'da benzer içerikleri arattıklarını belirtmişlerdir (Ault, 2014, 1-6).

Dijital çağda dünyaya gelen Z kuşağı her şeye kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Dijital çağın verdiği kolaylıkla işlerini daha hızlı yapabilmektedirler. Örneğin; bir ürün aldıklarında kullanma kılavuzuna dahi bakmadan o ürünün kurulumunu YouTube videosu izleyerek daha kolay ve hızlı şekilde yapabilmektedirler. Bu kolaylık şu anda tüm kuşaklarda var olan bireyleri kapsıyor olsa bile Z kuşağı doğrudan böyle bir dünyada doğup bu kolaylıklar ile büyümektedirler.

2.3.6.1. Z Kuşağı ve Teknoloji

Z kuşağı, teknoloji ile kuşatılmış bir ortama doğduğu için teknolojiyle her alanda iç içedirler. Teknolojinin içinde büyüyen bu kuşak, bilginin ve zamanın hızına uyum sağlayabilmektedir. Hız onların kuşağını tanımlamaktadır. Ebeveynler ve önceki kuşaklar onların hızına yetişmekte zorluk çekebilmektedirler. Günümüzün her yanını kuşatan tüketim toplumu içinde büyümektedirler. Bu kuşak internet ve bilgisayar teknolojilerinden faydalanmakta ve çoğunlukla Ipad, tablet bilgisayarlar, akıllı telefonları kullanmaktadırlar (Ünal, 2017, s.22).

Z kuşağının en önemli özelliği, teknolojinin hâkim olduğu bir dünyada doğmuş olmalarıdır (Demirdöğmez, Küçükoğlu ve Taş, 2017, s.1033). İnternet aracılığıyla akranlarıyla iletişim kurmaktadırlar. Önceki kuşaklardan farklı olarak, teknoloji çağında doğduklarından dolayı oyuncak yerine Ipadlar ve akıllı telefonlar ile vakit geçirmekte ve teknoloji ile birlikte büyümektedirler (Ünal, 2017, s.24). Bu kuşak işini hızlı bir biçimde ve internetten araştırmalar yaparak gerçekleştirmektedirler. Z kuşağı daima yanında bilgisayarını, tabletini ve cep telefonunu taşımaktadır (Erden Ayhün, 2013, s.102).

Z kuşağı teknolojinin içinde büyümektedir. Buna ilk olarak okullarda dağıtılmaya başlayan Ipad'ler örnek verilmektedir. Teknoloji bu kuşağın beyninin uzantısı, kimliğinin parçası haline gelmiştir. Örneğin; Z kuşağının doğup büyüdüğü bu ortamda en büyük taksi şirketi olan Uber'in gerçek bir taksi şirketi yoktur. Yine en

büyük dinlenme tesisi olan Airbnb'nin kendine ait bir gayrimenkulü yoktur. En büyük telefon şirketi olan Skype'n telekomünikasyon alt yapısı yoktur. En büyük sosyal medya mecrası olan Facebook'ta mecranın kendi sahibi içerik üretmemekte kullanıcılar kendileri üretmektedir. SocietyOne gibi büyük bankaların gerçek bir parası yoktur. En çok filmi içinde barındıran Neftlix dijital platformunun gerçek bir sinema salonu yoktur (Stillman ve Stillman, 2018, s. 49-50).

Z kuşağı neredeyse teknoloji ve interneti kullanmaya hâkim olarak dünyaya gelmektedirler. Bu kuşak için cep telefonu, Ipad ve bilgisayar gibi elektronik ürünler diğer kuşaklara göre daha büyük öneme sahiptir. Bu kuşağın bireyleri yemek yerken bir yandan sosyal medya hesaplarını takip edebilmekte bir yandan da müzik dinleyebilmektedir. Tüm bu etkinlikleri aynı anda gerçekleştirirken bir yandan da yedikleri yemeğin fotoğrafını çekerek sosyal medya hesaplarına yüklemektedirler. Z kuşağı için etkinliklerini gerçekleştirmek bir tık kadar uzaktır. Z kuşağının bireyleri imkanları dolayısıyla teknolojik ürünlere temas etmeleri mümkün değilse bile alışveriş için gittikleri süpermarket ya da banka gibi mekanlarda teknolojik ürünleri kullanmaları gerekmektedir. IPSOS tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye genelinde her gün düzenli bir şekilde paylaşım yapan gençlerin sayısı 6.2 milyondur. Bununla birlikte her 5 gençten 2'sinin Facebook hesabı var ve haftada yaklaşık 11 saatlerini internete harcamaktadırlar (Tuncer, 2016, s.35-36).

Teknolojinin yararları yanında birçok zararı da beraberinde getirmektedir. Birçok iş makineler tarafından yapılarak insan faktörü ortadan kalkmaktadır. Örneğin; fastfood şirketlerin birçoğu yemekler için bilet satışı için makineleri kullanmaktadırlar. Böyle bir ortamda Z kuşağının bireyleri bu teknoloji yüzünden işini kaybetme korkusu içinde yaşarken, bir yandan da bu teknoloji sayesinde eBay gibi uygulamalar üzerinden bir şeyler alıp satmak gibi yeni iş imkânlarına sahip olmaktadırlar (Stillman ve Stillman, 2018, s.50). Teknolojinin bu kadar gelişmesi Z kuşağının hayatını daha da kolaylaştırmaktadır. Sadece bir tuşa basarak ulaşmak istedikleri her bilgiye ulaşmaktadırlar. Bununla birlikte akranlarıyla sürekli iletişim halinde kalabilmektedirler.

Z kuşağı günlük hayatının her alanına nüfuz etmiş teknolojiyi, çalışma hayatına da yaymak istemektedir. Z kuşağı günlük hayatının her alanına nüfuz etmiş teknolojiyi, çalışma hayatına da yaymak istemektedir. Z kuşağının iş hayatına geçmesiyle birlikte şirketlerin bütçe planlarını etkileyeceği öngörülmektedir. Teknoloji içinde doğmuş, teknolojiyle büyümüş kuşağa uygun bir çalışma ortamı oluşturabilmek için şirketler daha fazla teknoloji yatırımı yapacaktır. Sosyal ağlar ve mobil teknolojileri ele alan çalışma alanları oluşturacaklardır (Ünal, 2017, s.44).

Bu kuşağın çevresinde gerçekleşen olayların bilincinde olmaları, bilginin peşinden araştırmacı ruhlu oluşları, özgüvenli bir şekilde ne istediklerinden emin olmaları ve kendi fikirlerini özgürce dile getirmeleri olumlu özellikleridir. Bununla birlikte eğitim ve yaratıcılığın önemli olduğunu düşünmeleri, iş yaşamına ve yaşadıkları çevreye değer katması açısından önemlidir. Z kuşağı üyelerinin olumlu özellikleri kadar olumsuz özellikleri de vardır. Bu kuşak, toplumdan ziyade bireyselliğe önem verdikleri için bire bir ilişkilerinde çok iyi iletişim kuramamaktadırlar. Bireylerle iletişimde, sosyal ağları yüz yüze iletişimden daha çok kullanmaları birebir ilişkileri olumsuz etkilemektedir. Ekip çalışmasına uyumlu olmamaları, kurallardan ve otoriteden hoşlanmıyor olmaları başta ebeveynleri ve akranları olmak üzere pek çok bireyle anlaşmazlığa düşmeleriyle sonuçlanabilmektedir.

2.3.6.2. Z Kuşağı ve Sosyal Medya

Z kuşağı, akıllı telefonun, internetin, Ipad, YouTube, Twitter, Instagram ve Facebook'un yer aldığı dijital bir dünyada yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu kuşağı eyleme geçiren, davranışlarını etkileyen ve yönlendiren başlıca unsur teknoloji olmaktadır. Teknolojinin içine doğan ve bütün gündelik yaşamında bu teknolojiyi aktif bir biçimde kullanan Z kuşağı bireyleri, teknolojiye de bir yandan bağımlı hale gelmişlerdir. Bu teknoloji bağımlılığının sonucunda bazı sosyal sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar kendinden önceki kuşaklar gibi kamu alanlarında sosyalleşmek yerine evde yalnız kalmayı istemektedirler. Z kuşağı teknolojik imkanları sayesinde yapılması gereken bütün işlerini evlerinde bilgisayarları yardımıyla gerçekleştirebilmekte ve bu bağlamda insanlarla yüz yüze iletişimde bulunma ihtiyacı

hissetmemektedirler. Çünkü bu kuşağın bireyleri için eskiden yüz yüze, dostluğa ve karşılıklı bir şekilde oluşturulan güvene dayalı ilişkilerin yerini, tanımadığı halde yabancı bireylerle konuşabildikleri internet ortamı almaktadır (Patranabis, 2012, s.97).

Z kuşağı, sosyal medya mecralarında kendilerine özgü bir dil ile konuşmaktadırlar. Sosyal medyada iletişimlerini çoğunlukla yazışarak gerçekleştirdikleri için iletişimi daha kolay hale getirebilmek için kelimeleri kısaltıp emoji kullanmaktadırlar (Rothman, 2014, s.3). Bununla birlikte hıza alışkın oldukları için karşılıklı girdikleri iletişimin de oldukça hızlı gerçekleşmesini istemektedirler. Bu nedenle e-posta yerine anında mesajlaşmaya olanak veren araçları kullanmaktadırlar (Arthur, 2016, s.8).

Z kuşağı üyeleri, bilgi paylaşımda bulunmak ve düşüncelerini paylaşma gibi nedenler ile interneti aktif şekilde kullanmaktadırlar. Sosyal medya bu kuşağın bireylerinin hayatlarının merkezindedir. Z kuşağı, arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve sosyal ortama girmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu kuşak için yüz yüze iletişim ikinci plandadır (Knoll Workplace Research, 2014, s.4). Karşılıklı konuşma halinde olmak yerine yazışarak iletişim kurmaları onların kendilerini bu şekilde daha rahat hissetmelerinden kaynaklanmaktadır. Çünkü yazarak iletişim kurduklarında, yazıştıkları bireyleri söylemek istediklerini daha düzgün bir biçimde söyleyebilme ve bunun içinde düşünme fırsatı bulmaktadırlar (Wurpel, 2011, s.2).

2012 yılında IPSOS KMG tarafından gerçekleştirilen *"Türkiye'de Çocukların Medya Tüketimleri ve Yaşam Tarzlar"* isimli araştırmanın sonucuna göre; Z kuşağının yaşam tarzı, teknoloji ile bağlantıları, medya tüketim tarzları Türkiye'nin geleceğini oluşturan Z kuşağını anlamak açısından önemli olmaktadır. Bu araştırmanın raporuna göre Z kuşağının aileleri ile gerçekleştirdikleri ortak etkinliklerin ilk olarak %93 gibi büyük oranda alışverişi birlikte yapmak yer almaktadır. Ailenin tüm alışverişlerine eşlik eden çocukların oranı %17 iken kategori talebinde bulunan çocukların oranı %95'tir. Talepte bulundukları kategoriler ise; çikolata, çerez, cips, meyve suyu, bisküvi, dondurma, gazlı içecek ve kraker gibi hızlı tüketilen ürünleri kapsamaktadır. Bu kuşağın medya tüketim alışkanlıklarına bakıldığında ise birinci sırada %82 oranında TV, %72 oranında ikinci sırada internet mecrası yer almaktadır. Bunun sonucunda Z kuşağı

haftanın 11 saatini televizyon izleyerek geçirmekte 5 saatini ise internet ortamında geçirmektedir. Türkiye'de 6,2 milyon çocuk çevrimiçidir. Bu çocukların %73'ü bir bilgisayara sahiptir. %58'inin yaşadığı evde internet bağlantısı bulunmakta, %72'si ise internet kullanıcısı olarak belirtilmektedir. %25'i cep telefonuna sahiptir. %2'sinin normal telefonu ve %3'ünün ise akıllı telefonu vardır. Bu kuşağın çevrimiçi faaliyetlerini araştıran bir çalışmada, oyunlar %77'i ile ilk sırada yer almaktadır. Ders %66, sosyal paylaşım %47, müzik %29, film %23, sohbet %14, e-posta %12 ve internette sörf %9 oranında yer almaktadır. Kullanılan sosyal paylaşım sitelerinde ilk başta Facebook bulunmaktadır. Verilere göre her beş Z kuşağından ikisi Facebook'a üye olmuştur. Bu sonuçlara bakarak Z kuşağının tüm faaliyetlerinin gittikçe dijitalleştiğini söylemek mümkündür (IPSOS KMG, 2012, s.4-20).

Z kuşağına ait bir diğer araştırma, sosyal dinlenme tekniğiyle 1 milyon 600 bin veriyi araştıran Teknosa kurumuna aittir. Teknosa, 7 ile 16 yaş aralığındaki bireylerin sosyal medyada herkese açık olarak paylaştıkları veriler üzerinden araştırma yapmıştır. Sonuçlar, Z kuşağı bireylerinin ilgilendikleri alanları ve iletişim şekillerini yansıtmıştır. Gerçekleştirilen araştırmaya göre Z kuşağı bireylerinin en çok kullandıkları platform %97 oranında YouTube'dur. İçerik olarak en fazla kendi akranlarının günlük yaşamlarını takip ettiklerini ve eğlenceli içerikler üreten kanalları izlediklerini ortaya konmuştur (Global Tech Magazine, 2017, 4-5).

Pew Research Center şirketi tarafından 2018 yılında yapılan araştırmaya göre 18-24 yaş aralığındaki bireyler %78 oranı Snapchat uygulamasını kullanmakta ve bu bireylerin %71'i bu platformu günlük en az 2-3 kez kullandıkları ortaya konmuştur Instagram %71 ve %45 oranıyla Twitter, Snapchat'in ardından gelmektedirler (Smith ve Anderson, 2018, 12-13).

Jwt Intellgence tarafından gerçekleştirilen araştırmalar, Z kuşağı bireylerinin %86'sının gün içinde telefonlarını sıklıkla kullandıklarını göstermektedir. %70'inin YouTube içeriklerini günde en az iki saat seyrettiklerini ve %36'sının günde 4 saatten daha fazla video platformunda vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir (Bergh ve Behrer, 2016, s.359). Z kuşağı bireyleri, sosyal medyada çok uzun çevrimiçi kalıyor olsa bile bu bireylerin odaklanma sürelerinin az olması dikkat çekicidir. Araştırmalara göre Z

kuşağının bir işe dikkat vererek yoğunlaşma süresi, önceki kuşaklardaki bireylere göre daha kısa olmaktadır. Z kuşağının bir işe ortalama olarak odaklanma süresi 8 saniyedir. Bu süre 2000 senesinde ölçülmüş olan 12 saniyelik süre ile kıyaslandığında daha düşüktür (Stillman ve Stillman, 2017, s.39).

Z kuşağından önceki kuşaklar televizyonda ne varsa onları izlemek zorundayken Z kuşağı kanal seçeneğinden dolayı ne isterse onu izlemektedir. Z kuşağı geleneksel medyadan daha çok YouTube, Neftlix, Amazon, Apple TV, Hulu TV gibi dijital platformlarda zaman geçirmektedirler. Bununla birlikte Z kuşağı da kendinden önce olan kuşaklardaki insanlar gibi kendi döneminin filmlerinden, film karakterlerinden müziklerinden ve sanatçılarından etkilenmektedir. Michael Jackson gibi ünlüler geçmiş kuşakları etkilediği gibi Z kuşağını da Justin Bieber gibi ünlüler etkilemektedir. Z kuşağı hayran olduğu ünlüleri odalarının duvarlarına asmak yerine hayran olduğu ünlülerin fotoğraflarını telefonlarının ekranlarına duvar kâğıdı olarak ya da telefon kaplarına koymaktadırlar (Stillman ve Stillman, 2018, s. 47-48).

Bu kuşak sosyal medyayı kullanırken gizlilik ve güvenlik konusunda çok dikkatli davranmaktadırlar. Sosyal medya, bu kuşağın hayatının merkezinde olması sebebiyle başka insanların onların kişisel verilerine ulaşmasını istememektedirler. Sosyal medyayı kullanırken kişisel verilerinin güvenli bir şekilde korunduğundan şüphe duymak istememektedirler. Bundan dolayı günümüzde güvenliği ve gizliliği ön planda tutan sosyal medya ortamları oluşum göstermektedir. Bunlardan birisi Snapchat'tir. Z kuşağının gizliliğe ve güvenliğe önem vermesi, Snapchat'i kullananların çoğunluğunun bu bireylerden oluşmasına neden olmaktadır. Bu ortamda bireyler birbirlerine karşılıklı olarak fotoğraf ve video gibi oluşturdukları içerikleri göndermektedirler. Burada gönderilen iletilerin göndericinin belirlediği 1 ile 10 saniye geçtikten sonra iletiler otomatik bir şekilde silinmektedir. Göndericinin oluşturduğu ve paylaştığı içeriklerin arşivlenemiyor olması gizliliğe ve güvenliğe önem verdiği için Z kuşağı tarafından aktif olarak kullanılmaktadır (Phil&Co, 2015, s.12; Williams, 2015, s.24).

2.3.6.3. Z kuşağı ve Sosyal Medya Fenomenleri

Z kuşağının önceki kuşaklardan farklı yönü internet ünlüleri terimi ve YouTube yıldızları gibi kavramların bu dönemde ortaya çıkmış olmasıdır. Bu ünlüler televizyon sinema gibi geleneksel medya ortamlarında var olan ünlülerden, Z kuşağının ilgisini daha çok çekmektedir. Z kuşağı için YouTube ünlüleri geleneksel ünlülere göre onlar için daha popüler aynı zamanda bu ünlüler onlara, onlarında üne kolaylıkla kavuşabilecekleri mesajını vermektedir. Z kuşağından önceki kuşaklar ünlülerin hayatını televizyondaki magazin programlarından ya da dergi ve gazetelerinden takip ederken Z kuşağı ünlülerin Instagram, Snapchat, Twitter ve Facebook hesaplarını takip ederek onların neler yaptıklarını dakikası dakikasına öğrenmektedirler.

Variety dergisi tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın sonucuna göre; YouTube fenomenleri Z kuşağı bireyleri için normal ünlülerle kıyaslandığında daha popülerlerdir. YouTube fenomenleri, Z kuşağını eğlendirmenin yanı sıra aslında insanların evlerinden bile çıkmadan hızlı bir şekilde üne sahip olabileceği mesajını vermektedirler (Stillman ve Stillman, 2017, s.47).

Türkiye'de Z kuşağı ile ilgili YouTube ve YouTube içerik üreticilerinin davranışlarını ele alan bir araştırmaya göre Z kuşağının %68'i YouTube mecrasını kullanmaktadır. %22'si YouTube'u günde 3 saatten fazla kullanmaktadır. %28'i ise YouTube'u sadece eğlenmek amacıyla kullanmaktadır. Z kuşağının en fazla takip ettiği kanallar ise Danla Biliç, Kafalar, Berkcan Güven, Enes Batur'dan oluşmaktadır. Z kuşağının en fazla sevdiği fenomeni diğer fenomenden ayıran özellikler ise takip ettiği fenomeninin eğlenceli olması, sıklıkla video atması, özgün içerik üretmesi ve kaliteli prodüksiyon gibi özellikler olmaktadır. Z kuşağının ünlü algısı kendinden önceki kuşaklara göre farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılanlara "*ünlü denilince aklınıza kim geliyor?"* sorusuna cevapları çoğunun YouTube ünlüleri olmuştur (Kaya, 2019, 4-9).

Yapılan araştırmalara göre YouTube ve Instagram fenomenleri Z kuşağının bir ürünü satın alma kararı üzerinde etkili olabilmektedir. Artık markaların bir ürünü tanıtmak amacıyla binlerce dolar harcamasına gerek kalmamaktadır. Bunun yerine

sosyal medyada fenomenleri ile Z kuşağına kolayca ulaşabilmektedirler (Lesonsky, 2017, 12).

Z kuşağı, Twitter ve Instagram mecraları sayesinde takip ettikleri fenomenlerin hakkında bilgilere çok kısa zamanda ulaşmaktadırlar. Bu ünlülerin hayatlarında değişen her şeye gazeteciler yerine kendi ağızlarından öğrenmektedirler. Hatta bu ünlüler ile doğrudan iletişime geçebilmektedirler (Stillman ve Stillman, 2017, s.48). Sosyal medya fenomenleri hedef kitleler ile birebir iletişim sağlayan onların güvenini kazanabilen ve onlara anında bilgi verme özelliklerine sahip oldukları için günümüz markalarının gözdesi olarak görülmektedir. Buna örnek olarak bir markanın yeni ürün çıkarttığında o ürünü ilk olarak sosyal medya fenomenlerine göndermesi verilebilir. YouTube ve Instagram gibi sosyal medya mecralarında ürünlerin devamlı olarak bu tanınmış kişilerce gösterilmesi, tüketici de olumlu etki yaratabilmektir.

3. TÜKETİM, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ KAVRAMLARI

Çalışmanın bu bölümünde tüketim kavramı, Z kuşağı ve tüketim, tüketici satın alma karar tipleri, satın alma karar sürecinde tüketici modelleri, tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve satın alma karar süreci incelenecektir.

3.1. Tüketim Kavramı

Dağdaş ve Dağdaş, (2009, s.29)'a göre iktisadi anlamda tüketim, hayatta kalabilmek için ihtiyacı olan mal ve hizmetleri alıp kullanmak olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre tüketim, ihtiyaçların karşılanması anlamını taşımaktadır.

Bocock, (2009, s.13) tüketimi, sadece ihtiyaçları karşılamaya göre bir eylem değil, devam ettikçe artan istek ve arzulara dayanan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Genel bir şekilde tüketimi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için mal ve hizmetlerinden faydalanılması olarak ifade etmektedir.

Duman, (2014, s.68)'a göre tüketim, yalnızca ihtiyaç arzu ve isteklerin karşılanması için gerek duyulan mal ve hizmetlerin karşılanmasını içeren ekonomik bir faaliyet biçiminden oluşmamakta aynı zamanda toplumsal, statüsel ve sınıfsal faaliyetlerin de etkisinin bulunduğunu belirtmektedir.

Odabaşı, (2017, s.7)'na göre tek bir tüketim yapısından bahsetmek mümkün değildir. İhtiyaç hiyerarşisinin basamaklarına göre yapılan tüketim birbirinden farklıdır. En basit anlatımla bireyin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdiği tüketim ile sembolik tüketimine kadar uzanan, tüketim çeşitliliğinden bahsetmek mümkündür. Zorunlu tüketim, hayatımızı devam ettirebilmek için mecburi olarak karşılamamızı gerektiren tüketimdir. Bu yemek yeme, giyinmek gibi ürünleri tüketmeyi kapsamaktadır. Özenli tüketim, bireyin zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra bir üst basamaktaki ihtiyacını karşılaması ile ilişkili olan tüketimdir. Bireyin mecburi olmayan mutfak eşyaları kullanması bu tüketime örnek oluşturmaktadır. Tutkulu tüketim ise

zorunlu tüketim ihtiyacından epeyce uzaklaşan bir tüketimdir. Yemeğin ardından yenen bir tatlı bu tüketime örnektir. Karmaşık tüketim, zorunlu ihtiyaçların dışında daha üst basamaktaki ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tüketimdir. Refah tüketim, tutkulu tüketimde bahsedilen ürünlerin belli başlı zamanlarda yapılmasının dışında sürekli yapılan tüketimdir. Buna örnek, alkollü içecekler ve tütün kullanımı örnek verilebilir. Gösterişçi tüketim, bireyin somut ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade, kendini başka insanlarla kıyaslamasına dayanmaktadır. Burada bireyin tükettiği ürünler onun çevresine kim olduğunu yansıtmaktadır. Bireyin boş zamanlarında gerçekleştirdiği etkinlikler bu tüketime örnektir. Sembolik tüketim ise bireyin tükettiği ürünlerle kendine bir kimlik yaratma olarak açıklanabilir. Birey ürünün kendine sağlayacağı sembolik yarardan dolayı ürüne üst düzey bedel ödemeye razıdır. Özetle tüketim, bireyin ihtiyaçları doğrultusunda bir ürünü ya da hizmeti satın alması onu kullanıp bitirmesidir. Tüketme davranışını gerçekleştiren bireye ise tüketici denmektedir.

3.1.1. Z Kuşağı ve Tüketim

Grail Research, (2010, s.12) tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen *"Consumers of Tomorrow: Insightsand Observationsabout Generation Z"* isimli araştırma, Z kuşağı bireylerinin tüketim ve dijitalleşme ile bağlantısını açığa çıkarmaya yönelik bilgiler vermektedir. Bu araştırmanın bazı sonuçlarına göre Z kuşağının özellikleri ile ilgili bilgiler şunlardır:

- 6-12 yaşındaki bireylerin %31'i hediye olarak Ipad istemektedirler.
- 12 yaşında olan kız çocuklarının %20'si internette alışveriş sitelerinde vakit geçirmektedirler.
- Çocukların cep telefonuna sahip olma yaşları her yıl düşüş göstermektedir. 12 yaşında olan kız çocuklarının %65'i, 13-15 yaşında olan kız çocuklarının %79'u bir cep telefonuna sahiptirler.
- 18 yaşındakilerin %46'sı televizyonu açtığında ne izlemesi gerektiğini sosyal medyada aldığı tavsiyeleri değerlendirerek bir karara varmaktadırlar.
- Z kuşağı üyeleri cep telefonlarından, bilgisayarlarından ve sosyal medyadan uzak kaldıklarında üzüntü içerisine girmektedirler.

Nickelodeon şirketi tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre çocuklar ailelerinin alışverişi üzerinde her zaman olduğundan artık daha fazla etkili olmaktadırlar. Ailelerin %71'i bir ürünü satın almadan önce çocuklarına danışarak onların fikirlerini almaktadırlar. %95'i kendisi için alacağı ürünü de almadan önce çocuklarının görüşünü almaktadırlar. JWT tarafından gerçekleştirilen farklı bir araştırmaya göre ise ailelerin %65'i Z kuşağının ailesiyle birlikte çıkılan tatilin seçimini, %32'si ev eşyalarını, %29'u araç alımı üzerinde etkili olduğunu söylemektedir (Stillman ve Stillman, 2017, s.31).

Z kuşağının tüm üyeleri daha bireysel tüketici konumuna tam olarak gelemeseler bile tüketim konusunda onların büyük bir etkisi vardır. ABD'de gerçekleşen bir araştırmanın sonucuna göre anne ve babalarının bir ürünü satın alma kararını etkilemektedirler. Araştırmada yer alan %71 ebeveyn bir ürünü satın alırken çocuklarının onların satın alma kararını etkilediklerini belirtmişlerdir. %28'i sadece kendileri için olan ürünlerde dahi çocuklarının fikirlerini alarak karar verdiklerini belirtmişlerdir (Sladek ve Grabinger, 2013, s.6).

REM People şirketi tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre Z kuşağı bireylerinin tercih ettiği markalar arasından ilk beşi Adidas, Nike, Amerikan Eagle, Levi's ve Under Armour'dur. Bu kuşak en fazla kişisel bakım ürünlerine harcama yapmaktadırlar. Z kuşağı bireyleri elektronik aletlere sanılanın aksine çok fazla ilgi duymamaktadırlar. Bunun sebeplerinden biri pahalı olan ürünlere henüz bütçelerinin yetersiz oluşu diğeri ise zaten bu kuşağın bu elektronik aletlerin merkezinde dünyaya gelmeleridir. Araştırmaların sonuçlarına göre Z kuşağının %57'si online alışverişten ziyade ürünleri mağazadan satın almayı tercih etmektedirler. Bu bilgiye göre Z kuşağı bir ürünü denemeden almak istememektedir. Bu kuşağı tüketim konusunda etkileyen en önemli etkenlerden biri de takip ettikleri sosyal medya fenomenleridir. Markaların sosyal medyayı aktif olarak kullanmasının sosyal medya fenomenleri ile bu kuşağa ulaşmaya çalışması önemli bir araç olmaktadır. Bu kuşağın bireylerinin çevreye karşı duyarlılıkları ve sosyal sorumluluk anlayışları yüksektir. Araştırmaya katılanların %60'ı satın aldıkları markaların çevreye duyarlı olmalarının önemli olduğunu

düşünmektedirler. %49'u sosyal sorumluluk konusunda da aynısını düşünmektedirler (Marketing Türkiye, 2020, 12).

Bu kuşak, bir ürünü veya hizmeti satın alırken kendinden önce var olan kuşakların elde edemeyeceği kadar ürün çeşitliliğine sahiptir. Bu kuşağın üyeleri teknolojik gelişmelerin devamlı olarak ilerlemeler gösterdiği bir dünyada yaşamlarını sürdürdükleri için satın alacakları ürünlerde devamlı olarak yenilikçi olması konusunda beklenti içerisine girmektedirler. Bir ürünün belli zamanlarda üst modelinin piyasaya çıkması, bu modelin her zaman eski modelle kıyaslandığında tüketicilere yenilik ve farklılık iddiasında bulunması, bu ürünlerin kısa bir süre içerisinde demode haline gelmesi gibi gelişmeler Z kuşağının satın alma davranışlarını açıklamaktadır. Z kuşağına hitap eden bütün ürün gruplarının, aynı özellikleri sunan çeşitli seçeneklerinin olması, Z kuşağının alternatiflerini artırarak seçim konusunda görselliğe ve tasarıma önem vermesine neden olmaktadır (Wood, 2013, s.1).

Bu kuşak, internetin ve hızın etkisiyle "anında benim olmalı", "anında satın almalıyım" gibi söylemlerin de etkisiyle çevresinin kuşatıldığı için tüketimden etkilenmekle birlikte tüketici eğilimlerini de etkilemektedirler (Batı, 2015, s.146). Bu kuşağın bireyleri tüketime odaklı oldukları için bir şeyi almayı ertelemeyen, istediği şeye hemen sahip olmayı isteyen ve o şeyi tükettikten sonra da başka tüketim tecrübeleri edinmeye çalışan kişilerdir. Ebeveynlerinin de tüketim kararlarını etkiledikleri için pazarlamacılar tarafından da dikkate alınmaktadırlar (Altuntuğ, 2012, s.209).

Tüketime yaptıkları harcama bakımından Z kuşağı bireyleri kendilerinden önceki kuşaklar ile karşılaştırıldığında farklılık göstermektedirler. Örneğin; bu kuşak ev veya araba gibi mülklerin sahibi olmayı kendinden önceki kuşaklar kadar önemsememektedir. Bunun yanında, marka ve sembollere değer veren bu kuşak farklı gösterge dilleri geliştirmeleri ile de diğer kuşaklardan ayrılmaktadırlar (Arısal, 2015, s.21).

Bu kuşak sosyal sorumluluk bilinci içerisinde hareket etmektedirler. Yaşadıkları çevreye önem vermektedirler bu yüzden çevre hususunda hassas

davranmaktadırlar. Çevreye zarar veren ürünleri tüketmeme eğilimi içerisindedirler. Bu nedenle yeşil ürün kullanmakta ve çevrelerindeki bireyleri de bu ürünleri kullanmaya teşvik etmektedirler (Grail Research, 2011, s.2).

Wood, (2013, s.1-3)'a göre Z kuşağının tüketim içerisinde dört özelliği önem taşımaktadır. Bu özellikler şöyledir:

- **Yenilik Odaklı Olma:** Son yıllarda teknolojinin sınırsız imkân ve tercih sunması ile birlikte bolluk içinde yetişen bu kuşak için devamlı olarak yenilik beklenilen bir özelliktir.
- **Kullanım Kolaylığı:** Pazarda kolay, pratik mal ve hizmetlerin seçeneğinin fazla olduğu bir ortamda büyümektedirler. Bundan dolayı da ürün seçerken kolaylık ve pratiklik bu kuşağın önemsediği bir özelliktir.
- **Güvenlik***:* Bu kuşak harcadıkları paraya dikkat etmektedir. Bu nedenle tüketim harcamalarında güvenli alışverişi tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra bu kuşağın marka hassasiyeti yüksek ancak marka bağımlılığı düşüktür.
- **Sıkıntılardan kaçınma eğilimi:** Z kuşağı kendinden önceki kuşaklar gibi parçalanmış aileler, iş ve stres yükünün bulunduğu bir ortamda büyüdükleri için yaşamlarındaki yalnızlık ve ilgisizlik nedeniyle tüketimi gerçek yaşamdan bir kopuş olarak görmektedirler.

Z kuşağı bireyleri bir ürünü satın almaya karar vermeden önce o ürünle ilgili internetten araştırma yapmakta ve bilgi sahibi olmaktadırlar. Beğendikleri ürünlerin diğer alternatiflerini de araştırmaktadırlar. Kullanan insanların deneyimlerini bloglardan okumakta ve YouTube'dan izlemektedirler. Günümüzde ürün çeşitliğini düşündüğümüzde Z kuşağının bu kadar çeşitlilik ve bilgi fazlalığından dolayı hangi marka ürüne yöneleceği o markanın sosyal medya mecrasını ne kadar aktif kullandığının şüphesiz yeri büyüktür. Ürünle ilgili bütün bilgileri internet ortamından toplayan bu kuşak dolayısıyla beğendiği ürünün marka tercihini bu şekilde yapmaktadır.

3.2. Tüketici Davranışları Kavramı

20. yüzyılın yarısından itibaren gelişmeye başlayan çağdaş pazarlama anlayışı; kurumun faaliyet gösterdiği pazarda elde ettiği başarının, tüketicinin ihtiyaçlarına ne kadar tatmin ettiğinin incelenmesidir. Bu nedenle çağdaş pazarlama anlayışı tüketicinin ihtiyaçlarını merkez noktası olarak ele alınmış ve kurumların gerçekleştirdiği tüm etkinlik ve faaliyetlerinin tüketici merkezli olması anlayışı egemen olmuştur. Bu anlayış, tüketicilerin daha detaylı ele alınmasını ve davranış ve tutumlarının doğru bir şekilde analiz edilip incelenmesini gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu amaç doğrultusunda; tüketicilerin davranışlarını anlamak için tüketiciler neyi, ne zaman, nerede, hangi fiyattan ve son olarak da niçin satın almaktadır, tüketicilerin satın alma öncesinde sırasında ve sonrasında etkili olan etkenler nelerdir gibi soruların cevapları aranmaya başlanmış ve böylelikle tüketici davranışı bir bilim dalı haline gelmiştir (Arpacı ve diğerleri, 1992, s.15).

Tüketici davranışları bilim dalı, kurumların faaliyet gösterdikleri pazarda tüketicilerin davranışlarını inceleyip ve bu davranışlarının sebeplerini araştırmaktadır. Kurumların tüketici davranışını incelerken cevaplarını aradıkları sorular aşağıdakilerden oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018, s.16).

- Pazarı oluşumunu sağlayan tüketiciler kimlerden oluşmaktadır?
- Tüketiciler ne satın almaktadırlar?
- Tüketiciler ne zaman satın almaktadırlar?
- Tüketiciler neden satın almaktadırlar?
- Tüketiciler nereden satın almaktadırlar?
- Tüketiciler satına alma davranışını ne kadar ve ne sıklıklarla gerçekleştirmektedirler?
- Tüketiciler satın aldıkları ürünleri nasıl kullanmaktadırlar ve nasıl ellerinden çıkarmaktadırlar?

Bu soruların cevaplarını bulabilmek için tüketici davranışlarını incelemek gerekmektedir. Literatüre bakıldığında tüketici davranışlarıyla ilgili birçok tanım bulunmaktadır.

Belch ve Belch, (2003, s.105)'e göre tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaç ve istekleri yönünde satın almayı düşündükleri ürünleri ilk olarak araştırma, ürünü seçme, ürünü satın alma, ürünü kullanma ve değerlendirme son olarak da ürünün elden çıkarılması sürecin tamamına verilen isimdir.

Taşkın, (2009, s.76)'e göre tüketici davranışlarının ele alınıp incelenmesi, kurumların tüketicilerinin ihtiyaçlarını öğrenip ve o doğrultuda ürün üretmesi açısından önemlidir. Bunun yanında kurumların kaynak israfı olmadan bu amaçlara ulaşabilmek için reklam ve tutundurma faaliyetleri gerçekleştirip ve pazar ortamının hazır hale getirilmesi açısından da önem teşkil etmektedir.

İslamoğlu ve Altunışık, (2017, s.8)'e göre tüketim, süreç olarak bireyin bir ürüne ihtiyacının ortaya çıkması ve bu ihtiyacı tatmin etmek için gerçekleştirdiği araştırmalar ve bu araştırmalar sonucunda elde ettiği seçenekler arasından en uygun olan ürünün seçilmesi, ürünün satın alma kararının verilmesi, tüketicinin ürünü kullanması ürünün kullanılması sonucunda ürünün değerlendirilmesi ve son aşama olan üründen kurtulma sürecini kapsamaktadır.

Wilkie, (1986, s.10-20)'e göre tüketici davranışına yönelik özellikleri 7 başlık altında toplamak mümkündür. Bu özellikler şöyledir:

- *Tüketici Davranışları güdülenmiş bir davranıştır***:** Tüketici davranışları bireylerin istek arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri güdülenmiş bir davranıştır.
- *Tüketici Davranışları Dinamik Bir Süreçtir:* Tüketicilerin istek arzu ve ihtiyaçlarına yönelik bir ürünü veya hizmeti satın alma süreci üç adımdan oluşmaktadır. İlk aşama satın alma öncesi faaliyetler, ikinci aşama satın alma faaliyetleri ve son aşama satın alma sonrası faaliyetlerdir. Bu üç adım birbiri ile bağlantılı ve birbirini takip etmektedir.
- *Tüketici Davranışları Çeşitli Faaliyetlerden Oluşmaktadır:* Tüketiciler, satın alma sürecinde çeşitli faaliyetlerde bulunurlar. Bu faaliyetlerin bazıları planlayarak gerçekleşirken bazıları ise plansız tesadüf olarak meydana gelmektedir. Mağazada bulunan satış personeliyle görüşmek, bu

şekilde bilgi toplamak planlayarak gerçekleştirilen faaliyetlerdendir. Tüketici satın alacağı markayı karar vermesine rağmen mağazada başka bir markayı satın almaya karar vermesi plansız olarak gerçekleşen faaliyetlere örnektir.

- *Tüketici Davranışları Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Gösterir:* Tüketici davranışları birden fazla etkenden etkilendiği için karmaşık bir süreçten oluşmaktadır. Tüketicilerin bu koşullarda vereceği karar ne kadar karmaşık ise tüketicinin bu karar üzerinde o kadar çok zaman harcayacağı düşünülmektedir. Tüketici için önemli ve maliyeti yüksek olan bir ürünü almaya karar vermek için daha uzun bir zamana gereksinim duymaktadır.
- *Tüketici Davranışı Farklı Roller ile İlgilenir:* Tüketici bir ürünü almaya karar verirken bu eylem sadece kendi kontrolünde olabileceği gibi, farklı rollerin etkisi altında kalarak bir ürünü alma eyleminde de bulanabilmektedir. Örneğin; tüketici bir pantolon almaya karar verdiğinde marka konusunda arkadaşının fikirlerinden etkilenebilmekte ya da tüketici gittiği bir sinema filmi için sinema eleştirmenin yorumlarından etkilenebilmektedir. Bir çocuğun alacağı meyve suyu için kararı kendisi verebilirken farklı istek ve gereksinimleri için ebeveynleri karar verici olabilmektedir.
- *Tüketici Davranışları Çevre Faktörlerinden Etkilenmektedir:* Tüketicilerin bir ürüne ihtiyaç duyduğu, o ürünü satın almayı istediği ve bu satın alma için gerekli parası olduğu halde tüketicilerin ürünü satın almadıkları gözlemlenmiştir. Örneğin; gelecek için ekonomik dalgalanma veya kriz şüphesinde olanlar bir ürünü satın almak için gerekli koşulu sağlıyor olsalar bile satın alma davranışını gerçekleştirememektedirler. Bu durum çevre faktörünün tüketicilerin bir ürünü satın almak için karar verme sürecinde ne kadar önem taşıdığının belirtisidir.
- *Tüketici Davranışları Farklı Kişiler İçin Farklı Özellikler Göstermektedir:* Tüketici davranışı farklı bireyler için farklılık göstermesi, bireylerin kişisel özelliklerinin birbirinden farklı olmasının bir sonucudur. Tüketici olarak

bireylerin farklı alternatifleri vardır. Bu nedenle birbirinden farklı özelliklere sahip bireyler birbirlerinden farklı davranışlar göstermektedirler. Birbirinden oldukça farklı olan milyonlarca tüketicinin var olması, tüketici davranışlarını basit bir şekilde tanımlamayı zor hale getirmektedir.

Tanımlara bakıldığında özetle tüketici davranışı kavramı, tüketicinin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için bir ürünü satın almaya karar verip araştırmaya başlamasından, satın alıp o ürünü kullanmasına, üründen elde ettiği deneyimleri değerlendirip, ürünü elinden çıkarma aşamasına kadar gerçekleştirdiği davranışların hepsi tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır.

3.3. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri

Tüketici bir ürünü satın almaya karar verme süreci, tüketicinin zihninde bir problem çözme aşaması olarak değerlendirilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s.125). Bu problem çözme aşamasında tüketicinin satın almaya niyetlendiği ürüne ne miktarda ihtiyaç duyduğu bu ürünün tüketici için ne ölçüde öneme sahip olduğu tüketicinin ürüne olan ilgi düzeyini göstermektedir (Mucuk, 2017, s.82). Tüketicinin ürünü satın alırken vereceği kararın hızlılığı ve gereksinimi hissedilen bilgi miktarı göz önüne alındığında, tüketicilerin karar verme tiplerini üç başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar; rutin satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, yoğun çaba ile satın alma kararıdır (Odabaşı ve Barış, 2018, s.339).

3.3.1. Rutin Satın Alma Karar Tipi

Tüketicinin ürünle ilgili araştırma yapma gereksiniminin olmadığı ya da az olduğu satın alma karar tipidir. Araştırma düzeyi yalnızca reklamlar ile kısıtlıdır. Tüketici düşünmeye gerek duymadan ürünü satın almaktadır (Göbel, 2008, s.58; Öztürk, 2015, s.14). Bu ürünleri satın alırken tüketiciler çoğu zaman geçmiş deneyimlerinden edindikleri bilgilerle eyleme geçmekte ve fazla vakit harcamamaktadırlar.

Mucuk, (2017, s.82)'a göre bu ürünler, tüketicinin sürekli ihtiyaç duyup satın aldığı ürün olduğu için marka sadakati yüksektir. Tüketici zihninde yer edinmiş alışkanlıklar ile satın alma kararı vermektedir. Bundan dolayı tüketici yoğun bir bilişsel çaba sarf etmeye ihtiyaç duymaksızın düşünmeden markayı tercih etmektedir. Bulaşık deterjanı, tuvalet kâğıdı, diş macunu bu ürünlere örnek oluşturmaktadır.

Bu ürünler tüketicinin sürekli olarak satın aldığı, maliyeti düşük ilgilenim düzeyi düşük ürünler için geçerli olmaktadır. Örneğin; tüketici bir ürünün bulunduğu kategoride farklı markalar onun için tanıdık olabilir fakat yalnızca bir markaya önemli bir biçimde bağlı olabilmektedir (Okumuş, 2018, s.185). Bu nedenle tüketici satın almak istediği markaya kolaylıkla karar kılmakta ve alternatifleri değerlendirmeye ihtiyaç duymamaktadır.

3.3.2. Sınırlı Satın Alma Karar Tipi

Tüketicinin satın alacağı ürünün markasına karar vermesi için fazla zamana ihtiyaç duymadığı satın alma kararını ifade etmektedir. Tüketicinin varlığından haberdar olduğu ürün grubunda farklı bir markanın pazarda yerini alması koşulunda söz konusu olmaktadır. Tüketicinin zihninde ürün grubu hakkında belli bir bilgi birikimi olmasına rağmen tek tek markalar ile ilgili yeterli sayılabilecek bilgiye sahip değildir. Fakat buna rağmen tüketicide marka hakkında araştırma yapma motivasyonu düşüktür. Reklamın etkisi yok denecek kadar azdır (Odabaşı ve Barış, 2018, s.340). Tüketici marka hakkında araştırma gereği duymadığı için alacağı markaya genellikle satın alma noktasında karşılaştırma yaparak karar vermektedir. Tüketici aldığı markadan memnun olursa o markayı yeniden satın alabilmektedir. Memnuniyetsizlik meydana gelirse tüketici marka değiştirme çabası içerisine girmektedir.

Okumuş, (2018, 184)'a göre bu ürünler tüketicinin genellikle önceden kullanmak için satın alıp deneyimlediği ürünleri kapsamaktadır. Tüketici markaya yönelik tecrübeye sahiptir ve aynı markayı tekrar satın alıp kullanma ihtimali yüksek olmasına rağmen yeni koşullar meydana geldiğinde, farklı markaları tercih etmesi de söz konusu olmaktadır (Göbel, 2008, s.58; Mucuk, 2017, s.82). Özünde tüketicinin kullandığı bir ürünü daha önce hiç duymadığı veya o üründe tecrübe etmediği markadan

satın almaya karar vermesi sınırlı satın alma karar tipine örnektir (Öztürk, 2015, s.14). Örneğin; devamlı olarak Pınar marka süt alan tüketici Torku marka süt satın alırken sınırlı bir çaba da olsa bu markayı daha önce satın alıp kullanmadığı için daha fazla çaba sarf ederek karar almaktadır. Bu kararı alma sürecinde tüketicinin aldığı risk çok düşük olduğu için daha basit bir kararı ifade etmektedir.

3.3.3. Yoğun Çaba ile Satın Alma Karar Tipi

Tüketici daha önce ürünü hiç kullanmamış olduğunda ya da ürün pazara yeni girdiğinde, dolayısıyla tüketicinin ürün hakkında detaylı bir bilgiye sahip olmadığında ve tüketicinin bu ürün hakkında değerlendirme ölçütlerini belirleme gibi durumlarda bu satın alma karar tipi ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018, s.340). Tüketicinin ürüne dair hiç deneyimi olmadığı ya da az sayıda deneyime sahip olduğu için yoğun bir bilgiye ve zamana ihtiyaç duymaktadır.

Göbel, (2008, s.58)'e göre bu ürünler tüketici için önem ifade eden ve ürün için ödeyeceği fiyatın yüksek olduğu satın alma durumudur. Bu durumda tüketici ürün hakkında detaylı araştırma yapmakta ve tüketicinin kişilik yapısının yanı sıra gelir durumu da satın alma davranışını etkilemektedir. Bu ürünler tüketicinin sıklıkla satın almadığı ürünlerdir. Ev ya da araba bu satın alma karar tipine örnek oluşturmaktadır.

Tüketici bu ürünleri satın alırken yüksek risk altına girdiğinin farkındadır. Bu nedenle tüketicilerin ürünler hakkında ilgilenim düzeyleri yüksektir. Tüketici sıklıkla satın aldığı ürünlere karşılık bu ürünleri satın alma sürecinde daha uzun zamana ihtiyaç duymakta ve yoğun çaba sarf etmektedir (Okumuş, 2018, s.185). Dolayısıyla tüketici yoğun bir bilişsel çaba içerisine girmektedir.

3.4. Satın Alma Karar Sürecinde Tüketici Modelleri

Tüketiciler bir ürüne karar verip satın alma süreci içerisinde nasıl davrandıklarını anlayabilmek amacıyla dört tür tüketici modeli tanımlanmaktadır (Okumuş, 2018, s.183).

3.4.1. Ekonomik Tüketici

Bu model tüketiciyi satın alma sırasında rasyonel bir şekilde karar veren ekonomik tüketici olarak görmektedir. Tüketicinin rasyonel davranışta bulunabilmesi için satın almak istediği ürünle ilgili tüm alternatif markalardan haberi olması ve bu belirlediği alternatiflerden avantajlarını ve dezavantajlarını göz önüne alarak içlerinden kendisi için en uygununu belirlemesi gerekmektedir (Okumuş, 2018, s.183). Bunun yanı sıra tüketicilerin her koşulda rasyonel karar verdiğini söylemek doğru değildir. Tüketicilerin kararında reklam, psikolojik faktörler ve çevresel faktörler gibi pek çok etken tüketicinin etkili olmaktadır. Tüketicinin satın aldığı lüks saat ve ayakkabı modelinde rasyonel etkenler değil psikolojik etkenler etkili olmaktadır.

3.4.2. Pasif Tüketici

Ekonomik tüketici modelinin tersine bu model, tüketicinin reklam mesajlarına karşı duyarlı olduğu ve rasyonel davranmaktan ziyade tüketicinin dürtüsel alıcı olduğunu varsaymaktadır. Bu modelde tüketicinin ürünü satın almadan önce seçenekler arasından araştırma yaparak kendisi için en faydalı ürünü satın almaya karar vermektedir (Okumuş, 2018, s.184). Tüketicinin reklamların etkisine açık olması sebebiyle her zaman kendisi için en faydalı ürünü satın alması söz konusu olmamaktadır.

3.4.3. Bilişsel Tüketici

Bu modelde tüketici problem çözme rolünü üstlenmektedir. Bilişsel tüketici, gereksinimlerini karşılayacak ve hayatına anlam katacak ürünlerin arayışında olan ya da yenilik ve gelişmelere her daim açık olan bireylerden oluşmaktadır. Tüketici araştırmaları sonucu tercihlerini sıralayarak ve alternatifler arasında değerlendirme yaparak kararını vermektedir. Ekonomik tüketiciden farklı olarak bu modelde tüketici bütün seçenekler için ayrıntılı bilgi arayışında olmamaktadır. Tüketici satın alacağı ürün için seçtiği alternatifler hakkında yeterli miktarda bilgiye sahip olduğunu düşündüğü an bilgi arayışı sona ermekte ve satın alma kararını vermektedir (Okumuş, 2018, s.184). Dolayısıyla tüketici bütün seçenekler için bilgi arayışına girmemektedir.

3.4.4. Duygusal Tüketici

Duygusal tüketici modeli, tüketicilerin karar alma sürecinde duyguları ile hareket ettiğini varsaymaktadır. Tüketicilerin o an hâkim olan duyguları, ürünü satın almaya karar vermeden önce seçenekler için yaptığı araştırmalardan çok daha önemli olmaktadır. Fakat bu durum duygusal tüketicilerin rasyonel bir şekilde karar vermedikleri anlamına gelmemektedir (Okumuş, 2018, s.184). Bu modele göre tüketici rasyonel de davranmakta ancak seçenekleri belirleyip alternatifleri değerlendirme sürecinde duyguları her zaman daha ön planda olmaktadır.

3.5. Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olan olumlu ve olumsuz faktörleri araştırmak, sebeplerini ortaya koymak önemli olmaktadır (Karatekin, 2009, s.21). Bu konu önemli olmasına karşın insan davranışları fazlasıyla karmaşık olması bu konuda hakimiyet kurmayı zorlaştırmaktadır. Çoğu zaman tüketiciler satın alma kararlarının sebeplerini açıklayamamaktadırlar (Mucuk, 2018, s.75). Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde birden fazla faktör etkili olmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışlarının çözümlemesinde genel olarak demografik, psikolojik, kültürel ve sosyal faktörler etkili olmaktadır. Tüketicilerin hayat tarzları onların motivasyonunu sağlayan unsurlar, algılamalarında etkili olan unsurlar, satın alma karar verme sürecini ve tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olan kültür, aile, referans gruplar gibi çevresel etkenler vb. belirlenerek bunlara göre pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır. (Elden, 2016, s.367).

Tablo 3
Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Etmenler

1.Kişisel Faktörler	2.Psikolojik Faktörler	3.Kültürel Faktörler	4.Sosyal Faktörler
Yaş Cinsiyet Medeni Durum Eğitim Meslek Gelir	Öğrenme Motivasyon Algılama Kişilik Tutum ve İnançlar	Kültür Alt Kültür Sosyal Sınıf	Aile Referans Gruplar Sosyal Statü

Kaynak: Mucuk, 2017, 77; Öztürk, 2015, s. 15-44; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s.129).

3.5.1. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan kişisel faktörler arasında tüketicinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitimi, mesleği ve geliri gibi doğrudan tüketiciyle bağlantılı olan unsurlar yer almaktadır.

3.5.1.1. Yaş

Tüketicilerin içinde yer aldığı yaşa göre gereksinimleri, arzuları, zevkleri ve satın alma alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Tüketicinin yaşının ilerlemesine bağlı olarak değişmekte olan ekonomik, fiziksel ve psikolojik faktörler satın alma alışkanlıklarının da farklılaşmasına neden olmaktadır. Tüketici benzer gereksinimi karşılık gelen ürün ve hizmet içinden birini seçerken de yaşının gerektirdiği istek ve beklentisine göre davranışlarına bu alışkanlıkları doğrultusunda yön vermektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.45). Örneğin; yeni doğan bir bebeğin ihtiyacı mama, bez, emzik olurken genç bir bireyin ihtiyacı kaliteli bir telefon, yaşlı bir bireyin ihtiyacı ise sağlığı nedeniyle gereksinim duyduğu ürün ilaçlar olabilmektedir. Bundan dolayı her yaş için farklı ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Yaşın sürekli değişen bir etken olması, tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünü de etkilemektedir.

Yaş hakkında yapılan araştırmalara göre, yetişkinler ve gençler karşılaştırıldığında, gençlerin ürün tercihlerinde daha fazla değişiklik yaptığı görülmekte, yetişkinler de ise marka sadakati oluştuğu görülmektedir (Aktuğluve Temel, 2006, s.45). Yetişkin bireylerin az miktarda fakat daha sık ürün satın aldıkları ve alışveriş esnasında satış personellerinden daha fazla ilgi ve hizmet bekledikleri görülmüştür. Talep gösterdikleri ürünler arasında sağlık ile ilgili ürünlerin önemli bir yeri olduğu görülmüştür. Genç bireyler ise çoğunlukla moda olan ürünlere talep göstermektedir (Varinli, 2005, s.59). Bireylerin farklı yaş dönemlerinde farklı hayat tarzları olmaktadır. Bundan dolayı bireyin yaşı ne tür bir ürün veya hizmeti talep edeceğini belirlemektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını ve tercih edeceği ürün ve hizmet üzerinde etkili olması bakımından yaş önemli bir etken olarak görülmektedir.

3.5.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet faktörü satın alma davranışı üzerinde en önemli olan faktörlerden biridir. Kadın ve erkeklerin satın alma davranışları açık bir biçimde farklılık göstermekte ve bütün kültürler için önemli kabul edilen bir kategori olarak görülebilecek kadın ve erkek olgusu büyük bir çerçeveye sahip olmaktadır (Ekşi, 2016, s.10). Tüketici konumundaki kadın ve erkekler psikolojik yapılarındaki farklılıklarla birlikte toplumun kadın ve erkek cinsiyetine yüklediği normlar ve değerlere uygun şekilde ürün ve hizmet tercih etmektedirler (Tatlıdil ve Oktay, 1992, s.45).

Kadınlar daha detaylı bilgi araştırma eğiliminde olup reklam mesajlarında öznel öğelere dikkate alarak tutumlarını oluşturmakta ve bu yönde satın alma kararlarını vermektedirler. Erkekler ise çoğunlukla az miktarda ve yalnızca nesnel bilgileri dikkate almaktadırlar. Çoğunlukla erkeklerin bir ürüne yönelik olan tavrında değişiklik yaratmak çok mümkün değilken, kadınların tavrını değiştirmek ve yeni olan şeylere uyum göstermelerini sağlamak daha mümkündür. Kadın ve erkeklerin bir ürüne ya da hizmete yönelik olan tavırları birbirinden farklı olduğu gibi o ürün veya hizmete olan bakış açıları da farklı olmaktadır. Erkekler yalnızca ürünün ne olduğu ve ne amaçla kullanıldığına odaklanırken, kadınlar ürün hakkında en detaylı bilgileri araştırmaktadırlar (Koç, 2019, s.468-469). Kadın ve erkeklerin davranışları arasındaki en büyük ayrım ürün tercihlerinde gözlemlenmektedir. Örneğin; kadınlar kozmetik ürünlerin erkekler ise tıraş ürünlerinin en temel kullanıcılarıdır. Bundan dolayı kozmetik ürünleri kadınların yoğun kullandığı ürünler olması sebebiyle bu ürünleri satışını yapan işletmeler pazarlama bileşenlerini hedef kitle olarak kadınları temel alarak oluşturmaktadırlar.

3.5.1.3. Medeni Durum

Bireylerin evlenmesi, yaşamlarında önemli ve köklü farklılıkların meydana gelmesine neden olmaktadır. Bekar olan bireylerin hayat tarzı, evlilik sürecine girmeleriyle birlikte önemli ölçüde değişmekte ve bu değişikliğin ilk etkisi tüketim alışkanlıklarında kendini göstermektedir. Bireyin bekarken tükettiği gıda ve satın aldığı giysiler, eğlenceye ayırdığı harcamalar büyük ölçüde değişiklik gösterirken, evliliğin

getirdiği sorumluluklarla beraber tüketiciler davranışlarında da daha bilinçli olmaktadırlar (Yılmaz, 2017, s.19). Bireylerin evlilikle birlikte aile içindeki konumları da değişmektedir. Bekar bir erkek evlendikten sonra "koca" çocuğu dünyaya geldiğinde ise "baba" konumuna geçmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, s.253).

Bekar bireyler alışveriş yaparken evli olan bireylerden harcama konusunda daha rahat hareket etmekte başka birine karşı sorumluluk hissetmemekte fakat evlendikten sonra daha sorumlu davranmakta ve tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Örneğin; evlendikten sonra çocuk sahibi olan bireylerin tüketim alışkanlıkları büyük ölçüde değişmekte bebekleri için mama, bebek bezi, emzik ürünlerini satın almakta okul çağına gelen çocukları için ise defter, kalem, çanta vb. ürünleri satın almaktadırlar.

3.5.1.4. Eğitim

Bireylerin eğitim durumları ve öğrenim düzeyleri tüketici davranışı üzerinde etkili olan bir başka demografik faktördür. Bireyin eğitim seviyesi yükseldikçe, istekleri ve ihtiyaçları da değişmektedir (Cemalcılar, 1999, s.55). Günümüzde eğitim düzeyi gittikçe yükselmektedir. Bireylerin sahip oldukları eğitim düzeyine göre tüketim bilinçleri artmakta, bu bilinç tüketicilerin tatmin eşiğinin yükselmesine neden olmaktadır. Bundan dolayı tüketiciler artık daha bilinçli, haklarını gözeten, çevreye duyarlı, toplumsal sorumluluklarına karşı duyarlı ve zor tüketiciler olmaktadırlar (Köseoğlu, 2002, s.101-102).

Eğitim düzeyinin yüksek olması tüketicilerin ürün tercihinde daha dikkati ve titiz davranmalarını neden olmakta ve bilinçli bir tüketici davranışı sergilemelerini sağlamaktadır (Topsümer, Elden ve Yurdakul, 2014, s.104). Bireylerin eğitimleri sayesinde kavrama yetenekleri farklılaşmakta ve tüketim alışkanlıkları istek ve beklentileri değişmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s.95). Eğitim seviyesi ve gelir düzeyi birbiri ile karşılıklı ilişki içerisindedir. Günümüzde genellikle eğitim düzeyi arttıkça gelir düzeyi de artmaktadır. Bundan dolayı eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan bireyler harcamalarını daha rahat yapmaktadırlar. Eğitim düzeyinin daha düşük olması bununla birlikte gelir düzeyinin de düşük olmasına neden olmakta bu durumda ise birey harcamayı daha az yapmakta ve böylelikle satın alma faaliyeti de azalmaktadır

(Girgin, 2016, s.51). Bu sebeple bireyler arasındaki eğitim seviyesindeki değişiklikler tüketici davranışlarının da farklılık göstermesine neden olmaktadır. Bireylerin görmüş oldukları eğitim ve edindikleri bilgiler, satın alacakları ürünlerde, ürünlerin kullanımında, marka ve işletmelerden isteklerinde değişiklik meydana gelmesine neden olan faktörlerden biridir. Örneğin; kendisine yeni bir bilgisayar alacak olan ve yeterli eğitimi olmayan bir tüketici, seçim yaparken özelliklerine dikkat etmeyip daha ucuzunu tercih edecek ancak eğitim seviyesi yüksek olan bir tüketici, bilgisayarın özelliklerini dikkate alarak daha fazla harcama yaparak kendine yarar getirecek olan bir bilgisayarı satın alacaktır.

3.5.1.5. Meslek

Tüketicilerin mesleği, onların ekonomik durumunu da açığa çıkaran bir özellik olmaktadır. Bu sebeple meslek ve gelir arasında var olan ilişki, ürünün hedef kitlesinin satın alma davranışını ve gelirinin ne kadarlık kısmını satın alacağı ürüne ayıracağının belirlenmesi açısından önemli olmaktadır (Elden, 2016, s.372). Tüketicinin sahip olduğu mesleği, belli ürün ve hizmete karşı gereksinim ve arzu oluşturmaktadır. Bir işveren ile işçinin kıyafet gereksinimi birbirinden farklıdır. Bir iş insanı toplantıya katılırken giydiği kıyafete özen göstermesi gerektiğinden takım elbise satın alma yönünde bir davranış sergileyecektir. Bir otomobil tamircisi ise gün boyu yağ değişimi gibi işler ile uğraşacağı için tulum giymeyi tercih etmektedir (Bilge ve Göksu, 2010, s.126). Bir doktor ile bir mühendis meslekleri ile ilgili birbirlerinden farklı araç ve gereçlere gereksinim hissetmektedirler (Cömert ve Durmaz, 2006, s.354). Dolayısıyla mesleğin tüketim alışkanlıklarını oluşturmada öneme sahip olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Meslek faktörünün direkt olarak gelir ile alakası olduğu için tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Kazancı yüksek bir mesleğe sahip olan bireyin harcaması dolayısıyla daha yüksek olacaktır. Örneğin; şirketin üst düzey çalışanları bir ürün satın alırken yüksek fiyatlı ve markalı ürünleri tercih etmekte fakat asgari ücrete çalışan işçiler, daha ucuz ve daha dayanıklı ürünleri tercih etmektedirler. Dolayısıyla mesleğin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi doğrudan olmaktadır.

3.5.1.6. Gelir

Bireylerin meslek, eğitim ve gelir seviyelerinin çoğunlukla birbiri ile paralel olduğu kabul görmektedir. İyi bir eğitim seviyesine sahip olan bir bireyin, iyi bir mesleği sahip olmakta bununla birlikte gelir seviyesi de yüksek olmaktadır. Bunlara sahip olan bir bireylerin daha fazla kalite üzerinde durarak ürünün fiyatını ikincil olarak değerlendirecekleri bir gerçektir (Topsemür, Elden ve Yurdakul, 2014, s.104). Bireylerin geliri tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olmaktadır. Yüksek bir geliri olan tüketiciler ürün ve hizmetin kalitesini birincil olarak değerlendirirken ikincil olarak fiyatını değerlendirmektedirler. Düşük geliri olan tüketiciler için ise ürünün fiyatını birincil olarak değerlendirmektedirler. Bu nedenle tüketicinin gelir düzeyi tüketim davranışını ve alışkanlıklarını belirleyen önceliklerde değişiklik meydana gelmektedir.

Bireyin gelir seviyesi, tercih ettiği ürün ve markayı doğrudan etkileyen temel faktörlerdendir. Fakat tüketicinin satın alma davranışını sadece gelir ile ilişkilendirmek doğru olmamaktadır. Bu nedenle işletmeler hedef kitlelerini oluştururken çoğunlukla tüketicilerin ekonomik seviyesi ve diğer demografik faktörlerle birlikte değerlendirmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 1997, s.55). Örneğin; benzer ekonomik duruma sahip bir doktor ile bir esnafın tüketim alışkanlıkları ve satın aldıkları ürünler değişiklik göstermektedir. Aynı gelire sahip olabilirler ama aynı markanın hedef kitleleri olmaları her zaman mümkün olmamaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s.122). Bundan dolayı gelirin satın almayı ancak satın alma nedenini her zaman tek başına açıklayamadığı neticesine varmak mümkündür.

3.5.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler bireylerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Öğrenme, bellek, motivasyon, algılama, kişilik, tutum ve inançlar gibi faktörler tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan psikolojik faktörlerdir.

3.5.2.1. Öğrenme

Odabaşı ve Barış, (2018, s.78)'a göre öğrenmenin üç tane önemli unsuru bulunmaktadır. Bu unsular şöyledir:

- Öğrenme, bireyin davranışlarında ortaya çıkan değişikliklerdir. Bu değişim hem iyi hem de kötü yönde olabilmektedir.
- Öğrenme, tekrar ile veya tecrübeler sonucunda ortaya çıkan değişikliklerdir. Hiçbir insan bilgiye sahip olarak dünyaya gelmemektedir.
- Öğrenme sonucunda ortaya çıkan değişikliğin olabildiğince sürdürülüyor olması gerekmektedir.

Öğrenme, bireyin deneyim ve bilgilerinden oluşan köklü davranış değişiklikleri olarak tanımlanabilmektedir. Öğrenme, biçim içerik ve nitelikleri ile bireyin davranışını etkileyen faktörlerin başında gelmekte ve bireylerin davranışlarını yönlendirmede büyük önemi olmaktadır (Mucuk, 2017, s.80). Bireyler ürünlerin özelliklerini direkt kullanarak öğrenebildikleri gibi satış personellerinden, reklamlardan ve çevreden dolaylı bir biçimde de olsa öğrenebilmektedirler. Bireyin ürünü öğrenmesi hakkında bilgi sahibi olması satın alma davranışının oluşmasına yardımcı olabilmektedir (Cemalcılar, 1999, s.57). Bireyin davranışları üzerinde etkili olan ve davranışlarını şekillendiren önemli düzeyde öğrenme boyunca kazanılan tecrübelerdir. Benzer bir biçimde tüketim kavramı ve tüketici davranışı da geçmiş tecrübeler ile şekillenmektedir. Geçmişte gerçekleştirilmiş olan satın alma tecrübeleri, gelecekte yapılacak olan satın alma için yön veren bir deneyim olarak bireyin zihninde yer edinecek ve yeni satın alımlarda bu tecrübeler değerlendirmeye alınarak karar verme sürecinde etkili olacaktadır. Eğer öğrenme söz konusu olmasaydı, tüketicinin her yeni satın alma sürecinde geçmiş tecrübelerinin ona yardım etmesi söz konusu olmaz ve sonuç olarak tüketici yeni satın alımlarında devamlı vakit ve enerji kaybetmek durumunda kalırdı (Topsemür, Elden ve Yurdakul, 2018, s.107). Bundan dolayı tüketici davranışlarında öğrenme önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

3.5.2.3. Motivasyon (Güdülenme)

Bireyin arzularını, ihtiyaçlarını, dürtülerini ve ilgilerini içine alan kavramı güdü olarak tanımlamak mümkündür. Aynı zamanda güdüyü uyarılmış gereksinimler biçiminde tanımını yapmakta mümkün olmaktadır. Gereksinimler bireylerin tepki verme eğilimini kuvvetlendirirken, güdüler ise tepkinin biçimlenmesine yardım etmektedir. Güdüler bireyleri uyararak harekete geçmelerini sağlamakla kalmamakta, onların davranışlarının da belirli hedefe yönelmesini sağlamaktadırlar. Kavrama bu açıdan bakıldığında, bireyde ihtiyaçtan dolayı ortaya çıkan rahatsızlık ve gerginlik durumu güdü olmaktadır (Cüceloğlu, 1991, s.230). Motivasyon bireyin bir davranışı gerçekleştirmesini sağlamaktadır. İlk olarak bireyin hissettiği gereksinim, dürtü daha sonra güdüye dönüşmekte güdü ise davranışa geçmeyi sağlamaktadır. Güdüleme kavramı tüketici satın alma davranışı sırasında tüketicinin kararı üzerinde etkili olan, tüketiciyi tetikleyen ve onun satın alma kararını yerine getirmesi için onu harekete geçiren ve uyaran bir yapı olmaktadır.

3.5.2.3. Bellek

Odabaşı ve Barış (2018, s.97-98)'a göre genel olarak üç tür bellekten bahsedilmektedir. Bu bellek türleri şunlardır:

- **Duyumsal Bellek:** Bireyin duyuları ile elde ettiği çevresel girdilerin depolanmasına olanak sağlayan duyumsal bellek olmaktadır. Bu bellek çok kısa sürelidir ve bilgiler burada ancak birkaç saniye durabilmektedir. Kapasitesi fazladır fakat yeterli dikkat edilmediğinde bilgiler kısa bir sürede unutulmaktadır. Yeterli dikkat sağlandığında ise alınan bilgiler analiz edilerek kısa süreli belleğe gönderilmektedir. Bilgilerin analizi ise çoğunlukla fiziksel niteliklerin duyu organlarıyla algılanması sonucunda meydana gelmektedir. Reklamcıların kısa süreliği belleğe ulaşabilmeleri için sundukları bilgilerin duyumsal bellekte yerleşmesi önemli olmaktadır.
- **Kısa Süreli Bellek:** Elde edilen bilgiyi belli bir süre depolamaktadır ve kapasitesi sınırlı olmaktadır. Bireyin gerekli dikkati vermemesi bilginin kaybolmasına sebebiyet vermektedir. Kaybolup giden bilginin yeniden

hatırlanması ihtimali yoktur. Bu belleğin ortalama olarak yedi birimle adlandırılan bir sınırlı kapasitesi mevcuttur. Çevreden gelen uyarıcılar kısa süreli belleğe belirli kodlar ile ulaşmaktadırlar. Görsel ve ses ile ilgili kodlar, bu kodların içerisinde en baskın olanlarıdır.

- **Uzun Süreli Bellek:** Bilgilerin uzun süre boyunca depolandığı bellek olmaktadır. Çoğunlukla büyük bir bölümü unutulsa bile bilgilerin birçoğu senelerce bu bellekte kalmaktadır. Bu bellekte bilgiler devamlı düzenlenmekte ve eski olan bilgiler örgütlenmekte, yeni elde dilen bilgiler ile yeni düzenlemeler yapılmaktadır. Bu belleğin kapasitesi oldukça yüksektir ve bireyin tecrübeleri, değerleri, inançları bu bellek içerisinde saklanmaktadır.

Öğrenmeden bahsedebilmek için bireyin davranışlarında kalıcı olarak değişikliklerin oluşması gerekmektedir. Bu kalıcı değişikliklerin meydana gelmesi içinde bireyin çevresinden kazandığı gözlemler sonucunda bilgileri, çeşitli uyarıcılara yönelik oluşturduğu koşulsuz tepkileri veya pekiştirilen davranışın olumlu veya olumsuz sebeplerini uzun süreli belleğe atması ve gerekli gördüğü durumlarda bu bilgileri geri çağırarak davranışını gerçekleştirmek için kullanması gerekmektedir (Elden, 2016, s.388-389). Belleksiz bir öğrenmeden bahsedebilmek olanaksızdır. Bellek bir bilginin kazanılması ve gelecek bir zamanda gereksinim hissedildiğinde bulunmasına olanaklı hale getirmek için saklanması ve depolanması sürecine verilen isimdir (Odabaşı ve Barış, 2018, s.96). Reklamcıların en temel amacı, reklamını yaptıkları markaları hedef kitlelerin zihninde konumlandırmak için sundukları bilgileri uzun süreli belleklerine atmaya çalışmaktır. Tüketicinin uzun süreli belleğinde konumlanan markanın bilgisi reklamlarda yer alan marka ile özdeşmiş hale gelen cıngıllar, sloganlar, animasyon veya gerçek karakterler, marka isimleriyle uyarılarak birey tarafından uzun süreli belleğe kaydedilen bilgiler geri çağrılmaktadır. Birey böylelikle markayı bilmekte ve tanımakta ve belirli bir markaya yönelik olarak satın alımlarını sürekli hale getirmektedir (Elden, 2016, s.389). Dolayısıyla tüketicinin önceden duyduğu ve uzun süreli belleğinde yer alan marka adının, belirli yöntemlerle geri getirilmesi reklamcılar için büyük önem taşımaktadır.

3.5.2.4. Algılama

Algı; çevre, birey, nesne, koku, ses, hareket, tat ve renk olgularının gözlemlenmeleriyle ilgili olmaktadır. Algılama, duyumları yorumlayabilme ve onları anlamlı şekle getirebilme süreci olarak açıklanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, s.128). Algılama, sadece fizyolojik bir durum olmamasının yanı sıra aynı zaman da bireylerin inançları, tutumları, bireysel özellikleri gibi faktörlerden etkilenebilen objektif olmayan bir durumdur. Birey nesneleri ve olayları kendi sahip olduğu inanış ve değerlere göre algılamaktadır (Okumuş, 2018, s.39). Algılama; gereksinimleri, tutumları ve güdüleri koşullandırmasına yardım ederek tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmektedir (Mucuk, 2017, s.80).

Odabaşı ve Barış, (2018, s.130-134)'a göre algılama süreci ele alındığında, üç önemli boyut karşımıza çıkmaktadır. Bu boyutlar şöyledir:

- **Seçici Algılama:** Birey her an çok fazla sayıda uyarıcıyla karşılaşmaktadır. Fakat birey zihninde hepsini değil birkaçını algılamaktadır. Bu uyaranlardan hangisinin algılanacağına ve ne şekilde algılanacağı üzerinde etkili olan birçok değişken söz konusu olmaktadır. Uyarıcılar belirli süzme mekanizmasından geçmektedirler. Örneğin; bireyin televizyonda izlemesi ve radyoda dinlemesi üzerine çok sayıda kanal vardır fakat birey genellikle belirli sayıda kanalı izlemektedir. Dolayısıyla birey görmek istediği nesneyi görmekte, duymak istediği nesneyi duymaktadır.
- **Algısal Örgütleme:** Uyaranların kompozisyonu bütün olarak algılamalarını etkilemektedir. Birey yoğunlaşacağı uyarana kararını verdikten sonra, dengeli bir yoruma ulaşabilmek amacıyla uyaranı örgütlemesi gerekmektedir. Nesnenin algılanması, çoğunlukla öğrenme dayalı olsada, örgütleme eğilimlerinin kalıtımsal olarak var olma özellikleri de bulunmaktadır. Bir tüketici gün boyu çok fazla markanın reklamına maruz kalmaktadır. Tüketici var olan bir ihtiyacı ya da gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaçlarıyla ilgili olan bilgileri lazım olduğunda kullanmak için belleğine kaydetmektedir. Tüketici bu bilgileri örgütleyip belleğine yerleştirdiği için gelecekte gereksinimi karşılarken yardımcı olmaktadır.

- **Algısal Yorumlama:** Bireyin uyarıcılara gösterdiği anlama, yorumlama denmektedir. Birey bir şeyi algıladığında onun ne olduğunu belirlemeye onun için ne anlama geldiğini anlamaya çalışmaktadır. Yorumlama özneldir. Bundan dolayı bireyler arasında farklılık göstermektedir. Örneğin; aynı reklamı izleyen iki farklı birey reklamın anlamı için iki farklı yorumda bulunabilmektedirler. Yorumlamadaki farklılığın sebepleri algılama vaktindeki ilgi, güdü, geçmiş tecrübeler gösterilebilmektedir. Bireyin algısal yorumunun aslına ne derece yakın olduğu**,** uyarıcının açıklığı ve bireyin geçmiş tecrübeleri, güdüleri ve geçmiş tecrübelerine bağlı olmaktadır.

3.5.2.5. Kişilik

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresi ile oluşturduğu, diğer bireylerden farklı, dengeli ve yapılaşmış bir ilişki şekli olarak tanımlanmaktadır (Cüceloğlu, 1991, s.404). Kişiliğin meydana gelmesinde birden fazla faktör etkili olmaktadır. Eren, (1998, s.40-41)'e göre bu faktörleri dört madde halinde açıklamak mümkün olmaktadır.

- Kişinin kendini diğer insanlardan ayırmasını sağlayan fiziksel özellikleri gibi dış görünümüdür (boyu, kilosu, güzelliği ya da kusurlarıdır).
- Kişinin yaşının ilerlemesi sonucunda bir sorumluluğu üstlenmesi sonucunda meydana gelen rolleridir.
- Kişinin zekâsı, enerjisi, istekleri, ahlakı ve potansiyel yetenekleridir.
- Kişinin içerisinde yaşadığı toplumun özellikleridir. (toplumun hayat felsefesi, kültürel felsefesi, ahlaki anlayışı gibi özellikleridir).

Tüketicilerin kişilik özelliklerinin tanımlanması ve belirlenmesi, reklam faaliyetlerinde kullanılarak tüketiciyi ikna edebilecek medya ve mesaj stratejilerinin belirlenmesi ve mesajı iletecek kaynağın belirlenmesi için dikkate alınması gerekli olan çok önemli bir nokta olmaktadır. Örneğin; genç, diğer insanlardan farklı olmayı seven, dışa dönük, hedef kitleye hitap eden bir enerji içeceğinin markasının reklamlarında sakin, dingin ve huzurlu bir yaşamı sembolize etmesi bu tarz bir hayat tarzını

benimseyen markanın hedef kitlesiyle özdeşleşmeyen bir karakterin markanın reklamlarında aktarıcı olarak kullanılması hem ürünün niteliklerine hem de hitap ettiği kitlenin kişilik özelliklerine uymayan doğru olmayan bir reklam stratejisinin kullanıldığını göstermektedir (Elden, 2016, s.409). Bu sebeple markanın hitap ettiği hedef kitlesinin kişilik özelliklerini detaylı bir şekilde bilmesi ve bu doğrultuda mesaj ve medya stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir.

3.5.2.6. Tutum ve İnançlar

Tutum; kişilerin çevresinde var olan olay, nesne, fikir ve sembol gibi kavramları değerlendirerek olumlu ya olumsuz doğrultuda bir yaklaşımda bulunmalarını sağlamaktadır. Kişiye ait olan tutumlar, hayatını devam ettirdiği çevre ve deneyimlerinden etkilenmektedir (Keskin ve Baş, 2015). Başka bir ifade ile bireylerin davranışlarının meydana gelmesini sağlayan tutumlar, bir nesne ile bir marka ile ya da bir kurum ile ilgili bireylerin zihinlerinde meydana gelen olumlu veya olumsuz inançların bütünü olmaktadır. Bu inançların meydana gelmesinde bireylerin önceden edindiği tecrübeleri ve bu tecrübeler sonucu oluşan olumlu veya olumsuz duyguların tutumların meydana gelmesi üzerinde etkili olmakta ve bireyin şimdiki ve gelecekteki davranışlarını şekillendirmektedir (Elden, 2016, 415).

Odabaşı ve Barış, (2018, s.159-160)'a göre davranışların meydana gelmesinde etkili olan ve tutumları oluşturan üç temel bileşenden söz etmek mümkün olmaktadır. Bunlar bileşenler şöyledir:

- **Bilişsel Bileşen:** Bireyin bir nesneye karşı düşüncesini, bilgisini ve inançlarından meydana gelmektedir. Bireyin nesneye yönelik bütün inançlarını kapsamaktadır. Bu bileşenin doğru veya gerçek olması gerekmemektedir. Fakat sunulan bilgiler ne derece gerçeğe yakınsa o derece kalıcı olmaktadır. Eğer bilgiler değişirse tutumda değişmektedir
- **Duygusal Bileşen:** Bireyin bir nesneye karşı olan duygusal tepkileri ve duygularını içermektedir. Duygusal bileşen bireyin değerleri ile ilişkili olmaktadır. Birey zihninde bir nesne için olumlu ya da olumsuz değerlendirme yapıp ona göre bir duygu beslemektedir.

- **Davranışsal Bileşen:** Tutumun konusuna karşı belli bir davranışta bulunma eğilimi olmaktadır. Davranışsa bileşen, duygusal ve bilişsel bileşene uyumlu olarak eyleme geçme eğilimini yansıtmaktadır.

3.5.3. Kültürel Faktörler

Tüketiciler bir eylemde bulunurken kendilerini yaşadıkları çevreden tamamen soyutlayamamaktadırlar. Birey, bir toplumun ve kültürün içerisine doğmakta büyümekte ve bu yüzden de çevresiyle ortak değer ve kültüre sahip olmaktadır. Kültür de kendi içinde alt kültür grubu ve sosyal sınıfı barındırmaktadır. Bunlarla ilişki olarak, tüketicilerin satın alım sürecinde etkili olan kültürel faktörler, bireyin bir üyesi olduğu aile, yaşamını sürdürdüğü toplumun değerleri ve kültürü, toplum içinde sahip olduğu rol ve statüsü, bulunduğu sosyal sınıfı içerisinde barındırmaktadır (Aydın, 2007, s.105).

3.5.3.1. Kültür

Kültür; bireylerin bildiklerini, öğrendiklerini, inançlarını, tutumlarını, ahlaki kurallarını, gelenek ve göreneklerini, değerlerini içine alan karmaşık unsurlar bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, s.313-314). Başka bir tanıma göre ise kültür; bireyin istek ve arzularının en basit nedenidir. Her toplum bir kültüre sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2011, s.172). Tüketici davranışları açısından bakıldığında her toplumun, her ülkenin kültürü birbirinden farklı bir yapıya sahip olduğu için reklam faaliyetleri de o toplumun özelliklerine göre yapılmaktadır. Dolayısıyla satın alma davranışı toplumdan topluma önemli derecede farklılık göstermektedir.

İslamoğlu ve Altunışık, (2017, s.177-178)'a göre kültürün tüketicilerin satın alma kararını şekillendiren bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şöyledir:

- Kültür keşfedilmiş bir yapıdadır.
- Kültür öğrenilmektedir.
- Kültür geleneksel bir yapıdadır.
- Kültür toplum üyeleri tarafından paylaşılan değerler ve normlar bütünüdür.
- Kültür zaman içerişinde değişebilen bir yapıya sahiptir.

- Kültür hem benzerlikleri hem de farklılıkları içinde barındırmaktadır.
- Kültür uyumlu bir yapıdır.
- Kültür bir gereksinime karşılık gelmektedir.

Birçok unsurun birleşmesiyle meydana gelen kültür, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde önemli bir etkide bulunmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde kültür bireyin kendisinin olmakla birlikte ailesinin de hayat tarzı üzerinde etkili olmakta ve dolaylı bir şekilde de satın alma davranışlarının oluşmasında önemli görevi üstlenmektedir (Erdem, 2006, s.73). Bu sebeple tüketicinin bir ürünü satın alırken alternatifler arasından hangisini satın alacağı kararı üzerinde kültürün çok önemli etkisi bulunmaktadır.

3.5.3.2. Alt Kültür

Kültür, toplum içinde bazı gruplar ve bireylerin bütünü için benzer yapıda olmamaktadır. Kültür bireyler esasında farklılıklar gösterebildiği gibi gruplar esasında da farklılıklar gösterebilmektedir. Kültürün içinde var olan bu farklılıklar alt kültür olarak isimlendirilmektedir. Alt kültür, var olan bir kültürün içerisinde farklı grupların meydana getirdiği kültürler olarak tanımlanabilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010, s.132). Ulusal, yöresel, ırksal ve dinsel gibi ortak öğelere sahip gruplar alt kültürlerin oluşmasında dahil oldukları alt kültüründe özellikleri önemli olmaktadır (Tek ve Özgül, 2013, s.118). Örneğin; İç Anadolu bölgesinde yaşayan bir bireyin giyim ve yemek tercihleri ile Marmara bölgesinde yaşayan bireyin giyim ve yemek tercihi arasındaki farklılıkların önemli bir kısmı kültür farklılığı ile açıklanabilmektedir.

3.5.3.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bireyin yer aldığı toplumda benzer değerleri, benzer ilgileri, benzer hayatı ve davranış biçimini benimseyen ve göreceli olarak homojen alt gruplar olarak tanımlanabilmektedir. Birçok değişken dikkate alınarak belirlenecek ortak değerler ile sosyal sınıflar belirlenebilmektedir. Sosyal sınıflar arasında değişmeyen sınırlar bulunmamaktadır. Bireyler içerisinde yer aldıkları sınıftın bir üst sınıfına

geçebilirler veya ortaya çıkan bir sebepten dolayı bir alt sınıfa inebilmektedirler (İnceoğlu, 2016, s.449-450).

Odabaşı ve Barış, (2018, s.304-306)'a göre sosyal sınıflar kendi içerisinde gruplara ayrılmaktadır. Bu gruplar yukarıdan aşağıya şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- **A statü grubu:** Mega zenginler, üst düzey yöneticiler, serbest meslek sahipleri ve sanayiciler yer almaktadır.
- **B statü grubu:** Özel sektör ve kamu yöneticileri, gazeteciler, yazarlar ve orta-büyük esnaf yer almaktadır.
- **C1 ve C2 statü grubu:** İşçi, esnaf, memur ve emeklilerden oluşmaktadır.
- **D ve E statü grubu:** Tarım işçileri, küçük esnaflar ve işsizlerden oluşmaktadır.

Pazarlama açısından sosyal sınıflara bakıldığında, sosyal sınıfların davranış biçimleri, zevkleri ve satın alma karar süreçleri değişiklik göstereceğinden, farklı hedef kitlelere sunulan ürün ve hizmetlerde ve tutundurma faaliyetlerinde bu değişiklikler dikkate alınmalıdır (Mucuk, 2017, s.77).

3.5.4. Sosyal Faktörler

Satın alma kararı üzerinde etkisi olan sosyal faktörler, bireyin içinde yaşadığı çevrenin ve bireyin ilgisinin olduğu ortamlardan kendini soyutlayamayacağının bir belirtisi olarak sayılabilmektedir. Bu nedenle bireyin çevresinde var olan aile üyeleri, referans grupları ve rol ve statüsü satın alma davranışı üzerinde etkili olan etmenlerdir. Bireyin sosyal ortamını oluşturan aile üyeleri, kültürel ortamı, akranları, ünlüler birey üzerinde etki derecelerine göre satın alma kararını yönlendirerek bireyin davranışı üzerinde etkiye sahip olabilmektedirler (Kocagöz, 2011, s.122-123).

3.5.4.1. Aile

Aile, kan bağı veya evlilik gibi faktörler sonucunda birlikte hayatlarını sürdüren bireylerin meydana getirdiği toplumsal bir grup şeklinde tanımlanabilmektedir.

Tüketici davranışları üzerinde ailenin etkisi, çeşitli etkenlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Ailede yer alan eşin ya da çocukların iş yaşamına adım atması ekonomik durumu iyileştirmesi sonucunda aile fertlerinin satın alma sürecine katılımı artmaktadır. Bunun sonucunda aile içerisinde bireylerin tutum ve gereksinimlerinde ve tüketim alışkanlıklarında değişimler ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2018, s.245-246).

Reklam ve pazarlama faaliyetleri tüketicileri ürün ve hizmet hakkında bilgilendirmeyi amaç ederken, bireyin ailesi ve yakın çevresi gibi kişisel kaynakları ise ürün ve hizmet hakkında değerlendirmelerini yapmaktadırlar. Bu sebeple ağızdan ağıza pazarlamanın ciddi bir bölümünü referans gruplar ve aile meydana getirmektedir. Reklamdan ziyade o ürünü kullanan kişiler tarafından bilgilendirilmek, bireye daha fazla güvenilir gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001, s.195). Ailenin bireyin satın alma karar sürecindeki etkisi aile içerisindeki demokratik yapıya, çocuk sayısına, yaşa, mesleğe, kadının iş yaşamına katılma durumuna, ailenin kent veya kırsal bölgede ikamet etmesine göre, aileden aileye ve toplumdan topluma değişiklik gösterebilmektedir (Arslantürk ve Amman, 2011, s.289-290).

3.5.4.2. Referans Gruplar

Birey bir ürün veya hizmeti satın alma sürecinde örnek aldığı veya güven duyduğu kişi ve gruplar referans gruplar olarak tanımlanabilmektedir. Bir başka ifadeyle referans gruplar bireyin bir ürün veya hizmete yönelik düşüncelerini olumlu ya da olumsuz etkileyebilen gruplar olmaktadır. Bireyin ailesi, dostları, komşuları ve bir arada çalıştığı iş arkadaşları birinci derece bireyin örnek aldığı referans grubu oluşturmaktadır. Bu grubun fertleri birbiriyle devamlı olarak iletişim halindedir (Kotler, 2000, s.163). Referans grupları bireyin tutum ve davranışlarını etkilemesinin yanı sıra yeni hayat tarzlarını göstererek fiilen ürün ve marka tercihi üzerinde de etkili olmaktadır (Tek, 1999, s.201). Örneğin; tüketici bir bilgisayar alma sürecinde marka tercihi yaparken arkadaşlarından ve çevresinden etkilenmektedir. Çevresinin satın almaya karar verdiği bilgisayar hakkındaki yorumu bireyin o bilgisayarı satın alma kararı üzerinde önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla tüketici aynı ortamda bulunduğu kişilerin etkisi altında kalmaktadır.

3.5.4.3. Rol ve Statü

Toplumsal hayat, bireylerin rollerini ve statülerini belirleyen karşılıklı istek ve beklentilerden oluşmaktadır (Gönüllü, 2001, s.194). Rol, bireylerin statülerinin hareketli yönü olarak benimsenirken statü ise bireyin toplumda oluşturduğu pozisyonu ya da mevkisi olarak tanımlanabilmektedir (Gökçe ve Şahin, 2003, s.144). Statü, bireyin sosyal mertebesine karşılık gelmektedir.

Her bireyin toplumda bir statüsü bulunmaktadır. Bireyin her statüdeki konumuna göre bir rolü bulunmaktadır. Örneğin; toplumda anne-baba, arkadaş ya da işveren gibi değişik rolleri üstlenen bireylerin her durumdaki konumları onların satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Marangoz, 2014, s.156-157). Bireyin içinde yer aldığı toplum, statüsü ve rolü üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin; üniversitede öğrenci olan bir birey ailesi ile yemek yediğinde başka türlü arkadaşları ile yemek yediğinde başka türlü davranış sergileyebilmektedir. Bireylerin rolleri saygının bir belirtisi olarak statüyü yansıtmaktadır. Örneğin; iş için seyahat edecek bir birey, Business-Class biletlerinin tükendiğini öğrendiğinde ekonomic class bilet almaya zorlandığını hissetmektedir. Bu kaygının nedeni bireyin, ekonomic class'taki koltukta seyahat ederken bir başkası tarafından takdir görmemesidir (Temeloğlu, 2014, s.41-42).

3.6. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici, bir ürünü satın almaya karar verme noktasına gelene kadar belli bir aşamadan geçmektedir. Bu aşamalarda tüketiciler satın alma davranışını etkileyecek içsel veya dışsal etkenlerin etkisinde kalmaktadırlar (Bilge ve Göksu, 2010, s.79-80). Tüketicilerin satın alma kararlarını daha detaylı bir şekilde anlayabilmek amacıyla pazarlamacılar tüketicilerin karar verme sürecini aşamalar halinde tanımlamışlardır. Bu süreç ihtiyacın ortaya çıkması, ihtiyaçla ilgi araştırma ve bilgi toplanması, belirlenen alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Tüketicilerin bu aşamalarda ne kadar detaylı düşünerek satın alma karar aşamasına kadar gittiği tüketicinin ürüne duyduğu ihtiyaç ilgilenim düzeyi ile ilgilidir (Hollendsen, 2010, s.113). Tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili yüksek ilgilenimi söz konusu olduğunda karar alma sürecinde

beş adımda tüketici için önem kazanmaktadır. Ancak yüksek ilgilenim aksine düşük ilgilenim olduğunda ise tüketici ilk aşamaları atlayarak hızlı bir şekilde satın alma kararını verebilmektedir.

Bütün ürünler için satın alma kararı eşit olmamaktadır. Bazı ürünleri satın alırken satın alma kararı diğer ürünlere göre daha önemli olmaktadır. Bu nedenle farklı ürünleri satın alırken tüketicinin gösterdiği gayretin farklılık göstereceği ifade etmek mümkündür. Bazı durumlarda satın alma karar süreci otomatik olarak gerçekleşmektedir. Bu gibi durumlarda tüketici detaylı bir bilgiye ihtiyaç duymamakta ve ilk aşamaları atlayarak satın alma kararını vermektedir. Bazı durumlarda ise tüketicinin satın alma kararı yoğun bir çaba sonucunda gerçekleşmektedir. Böyle durumlarda ise tüketici çok fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır (Solomon ve diğerleri, 2013, s.333). Özetle tüketicinin bu beş aşamada ne kadar vakit harcayacağı ürüne duyduğu ilgilenim düzeyi ve ürünün fiyatı olmak üzere pek çok faktörden etkilenmektedir.

Tablo 4
Satın Alma Karar Süreci

İhtiyacın Ortaya Çıkması
Bilgi Toplama Süreci
Alternatifleri Değerlendirme
Satın Alma Kararı
Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Kaynak:(Marangoz ve Aydın, 2017, s.200).

3.6.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma kara süreci ilk olarak bireyin ihtiyacının ortaya çıkması ile başlamaktadır. Birey ihtiyaç hissini duyunca bunu nasıl tatmin edeceği sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu ihtiyacın karşılanması gerektiği konusunda baskı hissedildiği zaman birey bu ihtiyacını karşılama yollarını araştırmaya başlamaktadır (Bilge ve Göksu, 2010, s.80). Satın alma karar süreci, tüketicinin henüz tatmin edilememiş bir

ihtiyacının ortaya çıkması ya da bir reklam ile karşılaşması gibi dış çevreden gelen uyarıcı ile ortaya çıkmaktadır. Tüketici ihtiyacı fark ettiğinde bunu nasıl karşılayacağı problemiyle karşı karşıya kalmaktadır (Mucuk, 2017, s.83).

Tüketiciler her gün farklı gereksinimlerinin farkına varmaktadırlar. Örneğin; tüketicinin banyoda şampuanın azaldığının, mutfakta yağının bittiğinin ya da otomobilinde benzinin azaldığını fark ettiğinde bu ihtiyaçlarını bir problem olarak görmekte ve bu ihtiyaç dengesiz bir durumun ortaya çıktığını göstermektedir. Bu dengesiz durum tüketicinin bedeninde fiziksel veya kimyasal bir bozukluğa neden olabileceği gibi tüketicinin psikolojik veya toplumsal alanı içinde de bir bozulmaya sebep olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s.36).

Başka bir deyişle, tüketici eğer arzu ettiği durum ile mevcut durumu içinde bir dengesizlik fark ettiği an, gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Gereksinimin meydana gelmesi tüketicinin mevcut durumu ve arzu ettiği durum arasında farkın ortaya çıkmasına bağlı olmaktadır. Farkın boyutu arzu edilen durum ile mevcut durum arasında değişime göre çeşitlilik göstermektedir.

Koç, (2017, s.245-246)'a göre mevcut durumda meydana gelen değişmeler şöyledir:

- Tüketicinin kullandığı ürünün tükenmesi: Tüketicinin buzdolabında hiç salça kalmadığının farkına varması durumudur.
- Tüketicinin kullandığı üründen memnun olmaması: Yeni satın alınan deodorantın kokusunun hoşuna gitmemesi durumudur.
- Çevresel şartların değişime uğramasıdır: Akşam yemeğine misafir davet edildiği için daha farklı çikolata çeşitlerinden satın alınması durumudur.
- Ekonomik şartların değişime uğramasıdır: Tüketicinin gelirinde meydana gelen azalma ya da artma, tüketicinin işinden ayrılması gibi durumlardır.

Odabaşı ve Barış, (2018, s.351-354)'a göre arzu edilen durumda meydana gelen değişmeler şöyledir:

- Yeni bir gereksinim ve koşulların oluşması: Günlük yaşantımızda ortaya çıkan değişimler sonucunda yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasıdır.
- Yeni istekler yaratan koşulların meydana gelmesi: Tüketici yeni bir ortam içerisine girerse yeni arzulara sahip olabilmektedir.
- Yeni bir ürün ya da fırsatların ortaya çıkması: Pazara yeni çıkan ürünlerin fark edilmesi, bu ürünlerle ilgi yeterli bilgilerin sağlanması sonucunda arzu edilen durumda değişiklik meydana gelmesidir.
- Farklı ürünleri satın alma isteği uyanması: Ürün ve hizmetlerin satın alınması sonucunda farklı bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyulmasıdır.

Tüketici ihtiyacını fizyolojik, zihinsel ve çevreden gelen uyarılar yardımıyla fark etmektedir. Dış çevre tüketicinin ailesi ve arkadaşları olabileceği gibi ürün ya da hizmetle ilgili pazarlama ya da reklam uyarıcıları da olabilmektedir. Örneğin; marketlerde yiyecek ürünlerini müşteriye tattırma gibi kampanyalar yapılmakta ve böylelikle müşterinin açlık ihtiyacı hissetmesi bunun sonucunda da müşterinin yalnızca tattığı ürünü değil, farklı yiyeceklerden de satın alması sağlanabilmektedir (Koç, 2017, s.245). Tüketici bu durumda dış çevreden gelen satın alma noktası kampanyası gibi uyarıcılarla ihtiyacı olmayan ürünü canı çektiği içinde satın alabilmektedir. Tüketicinin ihtiyacını fark etmesinde tüketicinin içinde bulunduğu hayat tarzı, ailesi, arkadaş çevresi, ekonomik durumu gibi etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Örneğin; tüketicinin yeni bir bebeği dünyaya geldiğinde bebeğinin ihtiyacı için yapacağı harcamalar artacağı için yaptığı lüks harcamalarda azalmalar ortaya çıkacaktır ya da tüketici işsiz kaldığında pahalı ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmek durumunda kalacaktır.

3.6.2. Bilgi Toplama Süreci

Birey ihtiyacını tatmin edecek aşamaya geldiği zaman seçenekler fazla ise birey hangi seçeneğin kendisine daha uygun olduğunu karar verme aşamasına geçecektir. Bu noktada birey bilgi alabilmek için aile, toplumsal çevre gibi referans

grupların fikirlerine başvurabilmekte veya reklamlar aracılığıyla mağazaları dolaşıp fikir oluşturmaya çalışmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010, s.80). Dolayısıyla tüketici hem içsel hem de dışsal faktörlerin etkisi altında karar vermektedir.

Odabaşı, (2018, s.359)'na göre birinci aşamada sorunun ya da ihtiyacını fark eden birey bu aşamada ise ihtiyacını nasıl tatmin edeceği, hangi ürün ve hizmeti tercih edeceği ve hangi markaya yöneleceği konusunda bilgi toplama ihtiyacı hissetmektedir. Satın alacağı ürün veya hizmetle maksimum faydaya ulaşmayı amaçlayan tüketici, bu hedefine ulaşabilmek amacıyla araştırma yapmaktadır. Bu süreçte tüketiciler iki tür bilgi arayışı içinde bulunmaktadırlar. Bu bilgi arayışları şu şekildedir:

- **İçsel Arama (Bireysel Bilgi ve Tecrübeler):** Tüketicinin içinde yer aldığı şartlar ile ilgili tecrübeleri ve birikimleri nedeniyle meydana gelen bilgilerinden yararlanmaktadır. Tüketici ortaya çıkan ihtiyaçlarını ne şekilde karşılayacağı ve hangi ürünler ile tatmin sağlayacağı hakkında bilgileri toplayarak araştırma yapmaktadır.
- **Dışsal Arama (Dış Kaynaklar ve Çevreden Toplanılan Bilgiler):** Tüketicilerin kendi bilgi ve tecrübeleri dışında yer alan, çevresi ve bilgi edinme araçları ve bireysel kaynaklardan topladığı bilgilerdir.

Tüketici bilgi arama sürecinde farklı kaynaklardan bilgi edinmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s.160). Bu kaynaklar şu şekildedir:

- **Bireysel Kaynaklar:** Aile, komşular, arkadaşlar ve tanıdıklar gibi referans gruplar.
- **Ticari Kaynaklar:** Satış elemanları, reklamlar, internet siteleri, broşürler, raporlar.
- **Kamu Kaynakları:** Ticari derecelendirme kuruluşları ve kitle iletişim araçları.
- **Deneyimsel Kaynaklar:** Ürünü inceleme ve kullanma.

Tüketicinin bilgi toplama sürecine ne kadar yoğunlaşacağı ürünün yer aldığı kategori, tüketicinin ürünü almakla girdiği risk seviyesine göre önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra tüketicinin ürünle ilgili kendi tecrübelerine ve çevreden edinilen bilgilere dayanmaktadır.

3.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Birey alternatifleri belirledikten sonra seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasına gelmektedir. Değerlendirme aşamasında bireyin geçmişteki deneyimleri veya belirli markalara olan tutumu önemli olabilmektedir. Bunun haricinde aile, bireyin yaşadığı toplumsal çevre bireyin fikirlerini etki etmektedir (Bilge ve Göksu, 2010, s.81). Tüketici ürün ya da hizmetle ilgili bilgi topladıktan sonra elde ettiği alternatifleri değerlendirme sürecine girmektedir. Ürünleri değerlendirme ölçütleri ürün sayısına ve kaç adet markanın var olduğuna bağlı olarak değişmektedir. Tüketicinin alternatifleri değerlendirme ölçütü, ürünün ihtiyacını karşılayıp karşılamadığına bağlı olmaktadır. Genellikle ürünün fiyatı ve marka imajı ön plana çıkmaktadır (Lancaster ve Massingham, 2011, s.53). Harcanacak vakit, tüketicinin alternatifler hakkında bilgisi, tecrübesi, bilgiye nasıl ulaşacağı (referans gruplar, reklam vb.) gibi konular üzerinde durulmaktadır (Mucuk, 2017, s.83). Dolayısıyla tüketici kendisi için minimum maliyet maksimum fayda sağlamaya çalışmaktadırlar.

Bu aşamada önemli olan konu, seçim ölçütünün ne olacağıdır. Hangi seçim ölçütünün yerine getirileceği ise koşula ve tüketiciye bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu ölçütler, belirli bir probleme karşılık vermek amacıyla tüketicinin araştırdığı farklı nitelikler olmaktadır. Hem ürünün maliyeti, performansı gibi öznel olmayan ölçütler hem de ürünün prestiji, markanın imajı gibi öznel ölçütler seçeneklerin değerlendirilmesinde göz önüne alınmaktadır. Bu ölçütlerinin hangisinin daha önemli olduğunu tüketici kendisi belirlemektedir. Tüketiciye uygun pazarlama stratejileri yaratabilmek için tüketici için hangi ölçütün daha önemli olduğu ve bu ölçütleri önemli hale getirenin ne olduğunun pazarlamacılar tarafından araştırılarak anlaşılması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, s.365-366). Maliyeti uygun ürünü tüketici satın alırken ölçütlerin sayısı daha azken, maliyeti daha yüksek olan ürünleri satın alırken

daha fazla ölçüt ortaya çıkmaktadır. Örneğin; tüketici bir ev satın alırken birden fazla ölçüt kullanacağı açıktır fakat evi için avize alımında maliyeti daha düşük olduğu için daha az ölçüt kullanacaktır.

3.6.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Ürünü arama araştırma, alternatifleri belirleme, alternatifleri değerlendirme aşamasından sonra birey satın alma kararını verme aşamasına geçmektedir (Bilge ve Göksu, 2010, s.82). Bireyin ürünler arasında yaptığı değerlendirmelerin sonucu olumluysa tüketici ürünün cinsi, markası fiyatı, rengi, miktarı gibi birçok kararı vermek mecburiyetindedir. Bu süreçte pazarlamacılar reklam ve diğer yöntemlerle tüketiciye bilgi vermektedir. Böylece tüketicinin karar alması kolaylaşmaktadır (Mucuk, 2017, s.83).

Tüketici seçenekleri kendi arasında değerlendirdikten sonra uygun gördüğü satış noktasından karar verdiği ürünü satın almaktadır. Satış noktası yerini belirlemede önemli olan faktörler ise kolay ulaşım sağlama, park imkânı, kalite, hizmet gibi ölçütler tüketicinin ürünü satın alma eylemini yerine getireceği noktanın belirlenmesinde önemli bir kriter olmaktadır (Koç, 2019, s.491-492). Bu aşamada genellikle tüketiciler en yoğun olarak tercih edilip satın alınan markaları alma konusunda karar vermektedirler. Fakat satın alma kararı ve satın alma niyeti üzerinde iki faktör etkili olmaktadır. Bunlardan birincisi tüketicinin çevresinin tutumlarıdır. Örneğin; tüketici için önemli olan bir birey, otomobil seçiminde yüksek fiyatlı olan otomobilin tercih edilmesi yönünde düşünürse tüketicinin daha düşük fiyatlı otomobili alma ihtimali ortadan kalkmaktadır. İkinci faktör ise beklenmeyen durumsal etkilerdir. Tüketicinin ortalama geliri, ürünün fiyatı ve ürünün yararı gibi etkilere dayalı olarak tükecinin satın alma niyeti oluşabilmektedir. Bunun yanı sıra ekonomide meydana gelen kötü gidişat, rakiplerin ürünlerin fiyatını düşürmesi veya tüketicinin çevresinin satın alacağı ürünün beğenmemesi gibi beklenmeyen faktörler bir satın alma niyeti üzerinde değişiklik yaratabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s.161). Satın alma süreci tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda bir ürünü satın almaya niyetlenmesi ve ürün hakkında bilgi ürünü

araştırmak, satın almak için harcanacak zaman ve ürünün satış noktası gibi faktörlerden etkilenmektedir.

Kotler ve Keller, (2012, s.171)'e göre tüketicilerin ürünü satın alma kararı belli risklerin altındadır. Bu riskler şöyledir:

- **Fonksiyonel Risk:** Üründen beklenilen performansın alınamaması ve ürünün beklentileri karşılayamamasıdır.
- **Fiziksel Risk:** Ürünün kullanıcının ve çevresindekilerin sağlığı için tehlikeli olmasıdır.
- **Finansal Risk:** Ürünün harcanan fiyata karşılık gelmemesi ve bu yüzden tüketicinin yeteri kadar tatmin olamamasıdır.
- **Sosyal Risk:** Ürünün kullanıcısını sosyal ortamda küçük düşürmesi ve utandırmasıdır.
- **Psikolojik Risk:** Ürünün tüketicinin zihinsel ve psikolojik durumunu ve huzuru üzerinde kötü etkiye sebep olmasıdır.
- **Zamansal Riski:** Üründen yeteri kadar tatmin olamayan tüketicinin alternatif ürün aramak için vaktini ve enerjisini harcamasıdır.

Tüketici satın almaya karar verdiğinde zaman, para, ürüne kolay erişim, ürünü satın alacağı yer, ürünün kalitesi gibi birçok faktörü göz önünde bulundurmakta bunun yanı sıra reklam çevrenin etkisi ve ekonomik koşulların etkisinde kalarak kendisi için en uygun alternatifi tercih etmektedir.

3.6.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicilerin ürünü satın alıp kullandıktan sonra yaptıkları değerlendirme pazarlama açısından önem taşımaktadır. Tüketici ürünü alıp kullanmaya başladığında beklentisinin altında kaldıysa tüketici üründen istediği tatmini alamamıştır. Beklentileri yerine gelmişse tüketici tatmin olmuştur. Tüketicilerin satın aldıkları üründen memnun olup olmaması onların bir sonraki satın alma davranışını etkileyecektir. Tüketici memnun olmuşsa o ürünü tekrar satın alma davranışı sergileyecektir (Bilge ve Göksu, 2010, s.82-83). Tüketicilerin ürünü kullanmalarının amacı beklentilerini ve

gereksinimlerini karşılamaktır. Eğer satın aldığı ürün tüketicilerin gereksinimlerini tatmin ediyor ise tüketici memnun olur, ancak beklentileri yerine gelmezse tüketici ürüne karşı memnuniyetsizlik duymaktadır.

Odabaşı ve Barış, (2018, s.387)'a göre tüketici ürünü satın aldıktan sonra aşağıdaki durumlar ile karşılaşmaktadır**:**

- **Memnun Olmuştur**: Yeniden aynı ürünü ve markayı satın alma ihtimali yüksektir.
- **Kısmen Memnun Olmuştur**: Bilişsel çelişki meydana gelmiştir.
- **Memnun Olmamıştır**: Şikayetçi eylemler içerisindedir. Tüketicide satın alınan ürünün olumlu etki meydana getirememesi işletme için kaybedilen müşteri anlamına gelmektedir. Meydana gelen memnuniyetsizliği giderebilmek için gösterilecek gayretler tüketicinin tutumunu ve inancını değiştirme konusunda yetersiz kalabilmektedir.

Yükselen, (2001, s.90-91)'e göre tatmin olma ya da tatmin olmama durumunda ortaya çıkan tüketici davranışları şu şekildedir:

Tatmin Olmuş Tüketici Davranışı

- İşletmenin ürün ve hizmetine yönelik olumlu tutum ve inanç oluşmaktadır.
- İşletmenin ürün ve hizmetine ilişkin çevreye olumlu bahsedilmektedir.
- Rakip ürün ve hizmetler tercih edilmemektedir.
- Marka sadakati meydana gelmektedir.
- Tüketici işletmenin farklı ürünlerinin de potansiyel alıcısı konumuna gelmektedir.

Tatmin Olmamış Tüketici Davranışı

- İşletmenin ürün ve hizmetine yönelik olumsuz tutum ve inanç oluşmaktadır.
- Tekrar satın alımda farklı marka tercih edilmektedir. Yani marka kayması meydana gelmektedir.

- İşletmenin ürün ve hizmetlerine ilişkin çevreye olumsuz bahsedilmektedir.
- Ürün hakkında şikayetçi bir davranış sergilenmektedir

Tüketici satın aldığı üründen memnun kalmışsa çevresindekilere bahsederek onların da satın alma kararı üzerinde önemli rol oynayacaktır. Tüketici marka sadakati meydana gelecek tekrar o ürünü ve markayı satın almak istediğinde aynı satın alma noktasını tercih etmektedir. Tüketici üründen beklediği memnuniyet oluşmadığında veya kısmen oluştuğunda, tüketicinin markaya dair tutumunda olumsuzluk meydana gelmekte ve gerilim oluşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s.47). Özetle tüketicinin ürünü daha satın almadan üründen beklediği performans ve tatmin ile ürünü satın aldıktan sonra ortaya çıkan memnuniyet veya memnuniyetsizlik tüketici için olumlu bir sonuç veya olumsuz bir sonuç yaratmaktadır. Tüketici üründen memnun kalırsa sorun ortadan kalkmakta memnuniyetsizlik durumunda ise tüketicinin yeni ürün arayışıyla birlikte satın alma karar sürecindeki tüm aşamalar yeniden ortaya çıkacaktır.

Pazarlamacıların önemli gördüğü konulardan birisi tüketicilerin, ürün ve hizmeti tasarım aşamasından başlayıp, satış sonrası hizmetlere varıncaya kadar bütün süreçlerin göz önüne alınması gerektiğidir. Bu sebeple satın alma aşaması pazarlamacıların tüketiciler ile ilişkilerini bitirdiği aşama değildir. Tüketicinin tüm sürecin her aşamasında tatmini ve tatminsizliği, satın almayı gerçekleştirdikten sonraki değerlendirme aşamasında meydana gelmektedir. Bu sebeple bu aşamada olan tüketicinin memnuniyeti tüketicinin ürünü satın aldığı işletme ile olan ilişkini devam ettirme açısından büyük önem taşımaktadır (Odabaşı, 2018, s.60). Dolayısıyla tüketicinin satın alma karar süreci ürünü satın aldığında sona ermemektedir. Tüketici ürünü satın aldığında ürünü değerlendirme aşamasını yerine getirmektedir.

Satın alma karar süreci özetlenirse, tüketicinin bir mal ya da hizmeti satın alma kararı vermesi için öncelikle o ürüne ihtiyaç duyması gerekmektedir. Tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkması durumundan sonra bu ihtiyacı nasıl tatmin etmesi gerektiği düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Tüketici ihtiyacını karşılamaya karar verdiğinde ve birden fazla seçenek olduğunda kendisi için en uygun seçeneğin hangisi olduğuna karar vermek zorunda kalacaktır. Bu kararı verirken ailesi ve yaşamını sürdürdüğü toplumsal çevre gibi referans gruplardan yardım almakta veya bu konuda reklamlar gibi

tutundurma faaliyetleri karara etki etmektedir. Tüketici alternatifleri bu yolla belirledikten sonra sıra alternatiflerin değerlendirmesi aşamasına gelindiğinde tüketicinin geçmişte ürünü kullandığında yaşadığı deneyim veya o ürüne karşı olan tutumu önemli rol oynamaktadır. Bu doğrultuda tüketici satın alma kararını vermektedir. Son olarak tüketici aldığı ürünü kullandıktan sonra ürünü değerlendirme aşamasına geçmektedir. Elde ettiği deneyim sonucu çevresine ürün hakkında yapacağı yorumlar veya o ürünü tekrar satın alıp almayacağı gibi davranışları bu aşamada önemli olmaktadır.

4. KANAAT ÖNDERLİĞİ KURAMININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE SOSYAL MEDYA FENOMENİ

Kanaat önderleri belirli bir konuda bireylerin görüş ve düşüncelerini etkileyebilme ve yönlendirme gücüne sahip kişilerdir. Günümüzde de sosyal medya fenomenleri dijital kanaat önderleri olarak görülmekte ve bireylerin fikir ve düşüncelerini etkileyebilmekte ve yönlendirebilmektedirler. Bundan dolayı bu çalışmada, sosyal medya fenomenleri kavramı kanaat önderliği kuramı temelinde ele alınacaktır. Sosyal medya fenomenleri kavramından bahsetmeden önce kanaat önderliği kuramı ve özellikleri üzerinde durulacaktır. Ardından bir kanaat önderi olarak sosyal medya fenomenleri, sosyal medya fenomenlerinden biri olan YouTuber'lar ve sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışlarıyla ilişkisi ele alınacaktır.

4.1. Kanaat Önderliği Kuramının Tarihsel Gelişimi

Medyanın bireylerin davranışlarına nasıl etki ettiği uzun yıllar boyunca açıklanmaya çalışılan ve iletişim alanında yoğunlukla araştırılan konulardan birisi olmuştur. Medyanın etkileri ile ilgili ilk araştırmalar, çoğunlukla medyayı bireyler üzerinde doğrudan etkide bulunan bir araç olarak ele almakta ve bireyleri pasif izleyici konumuna yerleştirmektedir. İlk dönem çalışmalarında medya etkilerini açıklamak için "sihirli mermi" ya da diğer ismi ile "hipodermik iğne" modeli öne çıkmaktadır (Rogers, 2003, s.272-273). Bu dönemde radyo vasıtasıyla propaganda iletilerinin kitlelere doğrudan etki ettiği ve kitlelerin üzerinde arzu edilen tepkileri gösterdiğine inanılıyordu. Bu sebeple de kitlesel medya mermiye ve hipodermik iğneye benzetilerek, iletinin ulaştığı her bireyin üzerinde direkt ve kuvvetli etki ortaya çıkardığı düşünülmekteydi (Severin ve Tankard, 1994, s.338). Bu ilk modeller medyanın mesajlarını doğrusal bir şekilde kamuoyunu kontrol etmek ve seçmenlere "enjekte" etmek için kullanıldığını savunmaktadırlar. Bu kurama göre kitle iletişim araçlarından gönderilen iletiler kitlelerden oluşan ve izole halde olan bireylere direkt etki etmektedir. Bundan dolayı bu iletilerin bireyler üzerindeki etkisi mermi modeli veya hipodermik iğne modeli olarak isimlendirilmektedir. Hipodermik iğne modelinin iletişim araştırmaları arasında

genel olarak kabul edilmesi sebebiyle kitlesel medyanın etkisi konusu ile ilgili 1940 yıllarında Columbia Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu Ohio Eyaleti Erie bölgesinde oy verme kararına etki etmede kitle iletişim araçlarının etkili bir güce sahip olduğunu göstermek için araştırma düzenlenmiştir (Severin ve Tankard, 1994, s.339).

B. Berelson ile Paul Lazarfeld tarafından Columbia Üniversitesi adına gerçekleştirilen ve Bureau of Applied Social Research programı çerçevesinde, 1940 ve 1948 yılları arasında yapılan başkanlık seçimlerinde aslında kitle iletişim araçlarının abartıldığı kadar çok büyük etkisi olmadığını öne sürmüşlerdir. Özellikle de 1940 seçimlerinde önce gerçekleştirilen araştırmalarda, medyada yapılan seçim kampanyalarının bireylerin oy verme davranışları üzerinde kuvvetli etkide bulunmadığı kitle iletişim araçları yerine kanaat önderlerinin araya girmesi ile iletişim sürecinin iki aşamalı bir şekilde gerçekleştiğini ortaya koymuşlardır (Rogers ve Chaffe, 1983, s.19). Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırma Bürosu'nun gerçekleştirdiği bu araştırmalar ile aslında kitle iletişim araçlarının bireylerin davranışlarına doğrudan etkide bulunmadığı sonucuna varılmıştır (Rogers, 2003, s.272-273).

Kanaat önderliği kuramı bu araştırmanın sonucunda ortaya atılmıştır. Kampanyayı incelemeden önce temel varsayım hipodermik iğne etki-tepki kuramı doğrultusundadır. Bunun sonucunda araştırmacılar temel varsayımlarının tersine, kişiler arası iletişimin kampanya üzerinde etkinin kitle iletişim araçlarının etkisinden daha fazla olgunu ortaya çıkarmışlardır. Böylelikle etki-tepki kuramının yeterli olmadığı açığa çıkarak, kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde etkisinin sınırlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla etki-tepki kuramının, kamuoyu oluşturmak ile ilgili politik bilgilenim süreci ya da izleyici-dinleyici-okuyucuların toplumsal gerçekliği kavramakta yeterli olmadıklarını görmüşlerdir. Bu bilgilerin doğrultusunda araştırmacılar "iki aşamalı iletişim" kuramını önermişlerdir ve kuramı kanaat önderi kavramı ile pekiştirmişlerdir. Bu kuram; günlük yaşamımızda, kişilerin kanaat ve fikirlerini belli konu ve olaylar çerçevesinde, bazı kişileri etkilemeleri olarak tanımlamaktadırlar. Araştırmanın sonucuna göre, kitle iletişim araçları tarafından sunulan iletileri ilk önce kanaat önderleri almakta o bilgileri belli süzgeçlerden geçirdikten sonra kamuoyuna aktarmaktadır. Buna göre araştırmadan elde edilen

sonuçlara göre “iki aşamalı iletişim” kuramı üzerinde temellendirilmiştir (lazar, 2009, s.105-106).

Lazar (2009, s.105-106)’a göre kuramın temel varsayımları şöyledir:

- Bireyler içinde yer aldıkları çevrenin ve toplumun var olan yapısından ne uzaklaşmış ne de parçalara ayrılmıştır. Bireyler birincil ve ikincil grubun parçalarıdırlar.
- Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde direkt bir etkisi var olmamakla birlikte, etkilerini toplumsal ilişkiler içerisinde biçimlendirmektedirler.
- Toplumda bazı bireyler özellikle kanaat önderleri, toplumda var olan diğer bireylere mesajları iletirken kendi süzgeçlerinden geçirmekte ve filtrelenmiş olarak kitle iletişim araçlarından daha fazla yoğunlukta mesaj üreterek aktarmaktadırlar.

Kuram, kitle iletişim aracının hedef kitlelerin bir boşluk içinde hareket etmediğinin altı çizilmektedir. Bireylerin farklı düşünce ve kavrayış kaynağının işe karıştığının farklı toplumsal ilişkilerin araya girdiği karmaşık bir toplumsal ilişkiler ağının parçaları durumunda olduğuna dikkat çekmektedir (Lazar, 2009, s.105-107).

İki aşamalı iletişim kuramına göre, kitle iletişim araçları iletileri iki aşamalı olarak kamuoyuna iletmektedirler. Araştırmacılara göre iletişim sürecinin ilk aşaması kitle iletişim araçlarının ilettiği iletileri kanaat önderi ile hedef kitlenin aynı zamanda algıladığı bulgusunu ortaya koymuşlardır. Fakat kanaat önderi toplumsal, kültürel ve ekonomik anlamda daha bilgili olmakta ve kitle iletişim araçlarını kullanmakta daha aktiflerdir. Sosyal konuları ve problemlerle yakından ilgili ve daha çok bilgi ve görüşe ulaşabildiklerini ortaya çıkarmışlardır. İletişim akışının ikinci bölümünde kanaat önderlerinin, kitle iletişim araçlarından aldığı bilgileri kamuoyuna aktararak seçmenlerin oy kullanma tercihlerini etkileyebildiklerini bulmuşlardır. Çünkü burada var olan seçmenler, kitle iletişim araçlarını daha az kullanan kanaat önderi olan bireylere nazaran ekonomik, kültürel ve toplumsal olarak daha yetersiz durumdadırlar. Bu sebeple kitle iletişim araçlarını daha az kullanmakta ve gelen iletilerden anlam çıkartmak konusunda zorlanmaktadırlar. Bu süreci Lazarfeld iki aşamalı iletişim olarak

adlandırmıştır. İki aşamalı iletişime göre, kanaat önderi kitle iletişim araçları tarafından hedef kitleye yöneltilen iletileri anlamlı hale getirerek sosyal çevresine aktararak diğer bireylerin duygu ve düşünceleri etkilemektedir (Çebi, 2012, s.13). Araştırmacıların bulgularına göre, kitle iletişim araçları ile iletilmek istenilen iletiler önce kanaat önderine gelmekte, kanaat önderinin aracılığıyla daha az aktif olan bireylere aktarılmaktadır. Böylelikle kitle iletişim araçları bireylerin oy verme davranışlarında kişiler arası iletişimden daha az aktif olmaktadır (Mora, 2008, s.7). Dolayısıyla kitle iletişim araçları doğrudan bireyleri etkileyememektedir. Bireyler üzerinde direkt bir etkisinden söz edilememektedir.

İki aşamalı iletişim kuramı "kitle toplumu kuramlarının aksine, çoğulcu toplumlarda kitle iletişim iletilerinin bireylere kanaat önderleri tarafından aktarıldığı varsayımını öne süren bir kuramdır (Mutlu, 1998, s.163). İlk olarak Lazarfeld'in öne sürdüğü bu kavram "iki aşamalı iletişim" bir toplumda var olan bütün iletişim sürecinin hedef kitleler üzerinde doğrudan olmamakla birlikte bireyin üyesi olduğu toplumsal grubun, bulunduğu çevre "kanaat önderleri" aracılığıyla iletişimin etkili bir şekilde iletildiğini anlatmaktadır (Oskay, 2018, s.60).

Lazarfeld ve arkadaşlarının İngilizce "*People Choice"* olarak yayınlanan ve Türkçeye "*Halkın Seçimi"* olarak çevrilen kitapların da öne çıkan konulardan biri kanaat önderlerinin takipçileri ile karşılaştırıldığında kitle iletişim araçlarını daha çok kullandıkları görüşleridir. Lazarfeld ve arkadaşları bu bulgu ile birlikte İletişimde İki Aşamalı Akış Kuramını ortaya atmışlardır. Lazarsfeld ve arkadaşları, "Fikirler ve düşünceler genellikle radyodan, kanaat önderlerine ulaşmakta ve onlardan da kamuoyunun daha az etkin olan kesimlerine aktarıldığını" ifade ederek, iletişimde İki Aşamalı Akış Kuramını geliştirmişlerdir (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1944, s.157).

Lazarsfeld ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği ilk çalışmalarda kitle iletişim araçlarına daha çok maruz kalan ve medyanın ilettiği fikir ve düşünceleri medya ve kamuoyu arasında bir köprü görevi üstlenerek medyayı daha az yoğunlukta kullanan kesime aktaran bireyler üzerinde durmuşlardır. İlerleyen yıllarda kanaat önderliği kavramının ve kişisel etkinin önemli olduğunu detaylandırmak için birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmaların yüzlerle anlatılanları 1960 ve 1970

yıllarında ortaya çıkmıştır. Bu yıllar arasında kanaat önderliği kavramı en önemli çağını yaşamıştır (Weimann, 1994, s.29). Lazarfeld ve Katz bireylerin bir adaya oy vermesi veya hangi ürünü seçecekleri gibi konularda karar verme süreçlerinde bu iletişimi kanaat önderliği kuramı ile açıklamaktadırlar (Bourse ve Yücel, 2012, s.86).

4.2. Kanaat Önderliği Kuramı

Katz ve Lazarfeld kanaat önderliği kavramını İngilizce "*Personel Influence*" olarak yayınlanan ve Türkçeye "*Kişisel Etki"* olarak çevrilen kitaplarında kavramını şu şekilde tanımlamışlardır.

> *En basit şekilde liderlik: bazen farkında olmadan ve bilinmeyen şekilde, en küçük arkadaş grupları, aile üyeleri ve komşular içinde uygulanmaktadır. Churchill'in yüksek düzeyde liderlik değil, yerel bir politika da değildir; sıradan, samimi, gayriresmi günlük temasın kişiden kişiye düzeyine neredeyse görünmez, kesinlikle göze çarpmayan liderlik biçimidir (1955, s.138).*

Katz ve Lazarsfeld, (1955 s.33) kanaat önderliğini, bazı bireylerin sahip oldukları ve diğerlerinin gerçekleştirmediği bir nitelik olmadığını daha açık bir şekilde gündelik hayatta meydana gelen kişisel ilişkilerin de ayrılmaz bir kısmı olduğunu gözlemlemişlerdir.

Kanaat önderliğini Lazarsfeld ve arkadaşları, (1944, s.49) "olayla ilgili en fazla endişe içinde olanlar ve olay hakkında düşünce ve fikirlerini en fazla dile getiren kişiler" olarak tanımlamaktadırlar.

Katz, (1957, s.73) kanaat önderliği kavramını, karizmatik ve otoriter bir figür olarak değil belli bir olay hakkında bir telkin kaynağı olarak ele almaktadır. Fakat yalnızca erken dönemdeki liderlik araştırmalarını gözden geçirirken, Katz üç önemli ölçüte dikkat çekmiştir. O ölçütler şöyledir:

- Bireyin kişisel nitelikleri ve değerleri,
- Bir bireyin yeterlilik ya da uzmanlık düzeyi (neyi bildiği),
- Stratejik sosyal konumu (kim bilir) biçiminde ortaya koymaktadır.

Mcquail ve Windahl, (2017, s.86-87)'e göre kanaat önderliği kuramı aşağıda yer alan varsayımları içermektedir.

> *Bireyler, toplum içinde izole edilmiş toplumsal canlılar değil; diğer insanlarla etkileşimde bulunan toplumsal grupların üyeleridir. Kitle iletişim gönderisine tepki ve cevap anında ve doğrudan olmaz, bunlar toplumsal ilişkiler aracılığıyla aktarılır ve bunlar tarafından etkilenir. Birisi alımlama ve ilgi; diğeri, etki veya enformasyon girişimini kabul etme veya reddetme şeklinde cevap vermekten oluşan iki süreç vardır. Alımlama ne cevap vermeye eşittir ne de alımlamama cevap vermemeye eşittir (kişisel ilişkilerden kaynaklanan ikincil kabul nedeniyle). Kitle iletişim kampanyaları karşısında bireyler eşit değildir, fakat iletişim süreci içinde farklı rolleri vardır. Özellikle de kitle iletişim araçlarından fikirler alıp onları aktarmada etkin olanlar ile rehberleri olarak daha çok diğer kişisel ilişkilere dayananlar olarak ayrılabilirler. Daha etkin rol üstlenenler (fikir öncüleri) kitle iletişimini daha çok kullanmalarıyla, daha yüksek düzeylerde toplumsal olmalarıyla, diğerleri üzerinde etkili olduklarının farkında olmalarıyla kaynak ve rehber rolü üstlenmeleriyle ötekilerden ayırt edilirler.*

Rogers, (2003, s.27)'a göre kanaat önderi, diğer bireylerin davranış ve tutumlarını arzu edilen bir biçimde etkide bulunabilme kuvvetine sahip kişilerden oluşmaktadır.

Kaymaz, (2013, s.357-358)'a göre ingilizcede "opinion leader" kavramı ile ifade edilen kanaat önderi, toplumun egemen olunan kesime belirli bir fikri veya düşünceyi ve iletiyi direkt bir biçimde veya dolaylı olarak ileten ve kitle iletişiminde güçlü bir görevi yerine getiren, sözüne güvenilen, egemen olduğu grupta diğerlerine göre üstün olan kişilere denilmektedir.

Katz, Coleman ve Mendel ise kanaat önderlerinin, diğer bireylerden daha fazla sosyal olmalarına, uzun süreli uygulamalar gerçekleştirmelerine ve kitle iletişim araçlarına daha uzun süre bağlı kalmalarına dikkat çekmişlerdir (Turnbull ve Meenaghan, 2014, s.18-19). Ağızdan ağıza fikir ve düşünce yayma işleminde, kanaat önderleri grubun diğer bireyleri içinde önder görevi görmektedir. Çalışmalarda da kanaat önderinin diğer bireylerde fazla sosyal hareket içinde olması, diğer bireylerden daha genç, yüksek eğitim seviyesinde ve yüksek gelirleri olmasına dikkat çekilmiştir (Chan ve Mısra, 1990, s.54-55).

Kanaat önderi olarak adlandırılan bireyler çevrelerindeki bireyleri ikna etmek için dil becerilerini kullanmaktadırlar. Çünkü dil hem iletişim de hem de etkileşimde girdi ve çıktı konumunda bulunmaktadır. Kültürün meydana gelmesinde çok büyük bir

öneme sahip olan dil yeni ürünlerin, yaygın bir hale gelmesinde etkisi inkâr edilemez. Gladwell kanaat önderliği kavramını Kıvılcım Anında Erbaplar diye isimlendirmektedir. Gladwell geleneksel iletişim biçimlerine çok yüksek düzeyde bağışıklığı olan bireyler bilgi, fikir ve tavsiye almak için üç farklı bireylere başvurmaktadırlar. Gladwell bu bireyleri Erbaplar, Satıcılar ve Birleştiriciler olarak üçe ayırmaktadır (Gladwell, 2020, s.224).

- **Erbaplar:** Toplumda bir salgın başlatmak nedeniyle bildikleri her şeyi diğer bireyler ile isteyerek paylaşan, onlara yardım etmeyi hedefleyen bilgi simsarı olarak görülmektedirler. Fakat bu toplumsal salgını başlatmak için kendilerinin de o konuda ikna olmuş olmaları gerekmektedir (Gladwell, 2020, s.61).
- **Birleştiriciler:** Toplumda herkesi tanıyor olduğunu söyleyen kimseler olmaktadırlar. Gladwell, birleşticileri önemli sayan şeyin sadece onların çok fazla bireyi tanıyor olması ya da çok fazla insan tarafından tanınıyor olmaları değil. Tanıyor oldukları ve kendilerini tanıyan bireylerin sahip olduğu özelliklerdir. Diğer bir ifadeyle, bu bireyler diğer bireyler ile çok az bir zamanda sıkı bir bağlantı kuran bireyleri tanımaları da önem taşımaktadır. Eğer çok sayıda bir bireye ulaşmak amaçlanıyorsa sadece birleştiriciler ile iletişime geçmek bile çok önemli bir aşama sayılmaktadır. Çünkü birleştiriciler bireyler farklı yaşamların kapılarını açma yeteneğine sahiplerdir. Bunun yanı sıra yüksek özgüvene sahip, enerjili ve sosyal çevresi geniş kimselerdir (Gladwell, 2015, s.43-44). Birleştiriciler ve Erbaplar arasında bir farklılık vardır. Erbaplar fazla insana ulaşmalarına rağmen birleştiricilerin tavsiyelerine uyum sağlayan insan sayısı ulaştıkları insan sayısının yarısı olmaktadır. Diğer bir yandan her iki grup için de bir salgını yayma, başka bir deyişle yenilikler kıvılcımını ateşleyebilme yeteneğine sahip olmaktadır. Erbab'ın birleştiriciden diğer farkı empatik dili sayesinde ulaşabildiği insanlar onun tavsiyelerine daha fazla uyum sağlamaktadırlar (Gladwell, 2015, s.61). Bu empatik dilinin öncülüğü sebebiyle Erbaplar kanaat önderliği özelliğini kullanarak ağızdan ağıza iletişimi etkin bir biçimde kullanarak çok sayıda insana ulaşabilmekte ve

onları etkilemektedir. Bu sebeplerden dolayı kanaat önderliği kavramının köklü bir geçmişi bulunmaktadır.

Katz ve Lazarfeld, (1955, s.4-5) Decatur Illinos'te 16 yaşını geçmiş, 800 kadın ile nisan ve ağustos ayında iki kez görüşme gerçekleştirerek, bu kadınların pazarlama, moda, oy ve film tercihlerinde kitle iletişim araçlarının ya da herhangi bir kişinin onlar üzerinde etki bırakıp bırakmadığı sorulmuştur. Kendi kendini tanımlama ve sosyometrik yöntemi kullanarak belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcının bir şey için bir karar verdiğinde hangi kitle iletişim araçlarından veya medyadan etkilendiği sorgulanmıştır. Katılımcılara *"tavsiye ve bilgi almak için kime gidiyorsunuz?" "bir bireyin bir konu için kendilerinden görüş ve düşünce isteyip istemediği"* gibi sorular sorulmuştur. Bununla birlikte görüşleri alınan kişilerin, etkilendikleri bireylerin adlarını söylemeleri istenmiştir. Böylelikle katılımcılardan cevaplayanların ifadelerinin doğru olup olmadığı izlenebilmiş olmuştur. Kanaat önderi olan kadınları konumlandırmaya çalışmışlardır. Bu kişilerin kendileri ya da başkaları tarafından aday olarak gösterilmiş olmaları, kanaat önderliği konumlarının bir delili olarak kabul edilmiştir (Baran ve Davis, 2018, s.144-145).

Weimann (1994) "*The Influentials"* isimli çalışmasında kanaat önderliği kavramının ne olduğunu ve bu bireylerin hangi alanlarda, ne biçimde yer aldıklarını incelemektedir. Weimann bu nüfuzlu bireyleri çeşitli biçimlerde kategorilere ayırmaktadır. Oluşturduğu kategorilerde kanaat önderliğinin belli alanlarda sınırlandığı veya uzmanlaştığı görülmektedir. Moda, siyaset, pazarlama, ziraat, aile planlaması, sağlık gibi farklı alanlarda kanaat önderliği kavramını analiz etmektedir. Kanaat önderi kavramını, bir toplumda belirli boşlukları dolduran, gereksinimleri gideren kişiler olarak görmektedir. Weimann çalışmasında *"kimdir bunlar?", "bu kişiler bizleri nasıl etkilemektedir?"* ve "*biz bu kişilere neden başvururuz?"* gibi soruların cevabını aramaktadır.

Kanaat önderleri; diğer bireylerden daha yüksek bir konumda yer alan, topluluk halde yaşamaktan hoşlanan ve diğer bireyler tarafından beğenilen ve sevilen kişiler olmaktadırlar. Kanaat önderleri, bireylerin tutum ve davranışlarını ilettiği bilgi ve fikirleriyle etkileyen ve bireylerin zihninde güvenilir bir kaynak statüsünde olan

bireylerden oluşmaktadır. Literatürde bu bireyler, kanaat önderleri adı ile anılmaktadır. Kısaca kanaat önderlerinin insanları etkileme ve onları belli bir olaya uyum sağlama ya da yönlendirme güçleri bulunmaktadır.

4.3. Kanaat Önderliği Kuramının Özellikleri

Columbia Üniversitesi akademisyenlerinin gerçekleştirdiği çalışmalardan sonra, farklı etki alanlarındaki çalışmalar, kanaat önderliğimi sosyo-demografik açıdan tanımlamaya çalışmışlardır. Gerçekleştirilen çalışmalarda nüfusun genel dağılımı ve beklenen orandan sapma gösteren herhangi kanaat önderi belirlenirken kafaları karıştıran sonuçlar ortaya çıkmıştır. Kanaat önderlerinin özelliklerini tanımlarken farklılıkların açığa çıkması çeşitli etkenlerin birleşiminden kaynaklanmaktadır (Weimann, 1994, s.85).

Bunlar şu şekildedir;

- Kanaat önderi kavramının farklı şekilde tanımları.
- Liderleri tanımlayabilmek için kullanılan farklı yöntem ve önlemler.
- Birbirinden farklı gruplandırmalar ve karşılaştırmalar.
- Birbirinden farklı konu alanları.
- Farklı sosyo-demografik ölçüt ve değişiklik gösteren kategoriler.
- Araştırılan örneklemlerin farklı örgütsel, kültürel ve sosyal ortamları.

Kanaat önderi kavramının özelliklerini tanımlamak isteyen değişik örneklere bakılacak olursa çoğu araştırmacı, yaş ve kanaat önderliği arasında önemli bir ilişki olmadığını kabullenmektedir (Kingdom, 1970, s.258; Carter ve Clarke, 1962, s.798). Carter ve Clarke, (1962, s.794) bununla birlikte kanaat önderliği ve cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında erkeklerin diğer bireyler üzerinde etki bırakmak için kadınlardan daha güçlü bir istekte olduğu ortaya konulmuştur. Kanaat önderi olma ihtimalinin erkeklerin kadınlardan daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Fakat bu farklılaşma çok önemli bir boyutta olmamaktadır.

Bununla birlikte eğitim düzeyi ve kanaat önderi arasındaki ilişki yönünde yapılan çalışmalar farklılık göstermektedir. Carter ve Clarke'nin araştırma sonucuna göre, daha fazla eğitimi olan bireylerin kanaat önderi olma ihtimalleri daha yüksek olmaktadır (Carter ve Clarke, 1962, s.794). Bu araştırmanın aksine Defluer, (2010, s.178-179) eğitim, meslek ve diğer statülerin kanaat önderliği ile güçlü bir biçimde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Hamilton, (1971, s.174) ise bu bulgular konusunda daha fazla araştırmaya gereksinim olduğunu belirtmiştir.

Rogers, (2003, s.282) kanaat önderi olan bireylerin, daha yoğun şekilde örgütlenme içerisinde oldukları ve daha yoğun kamusal alana eğilim gösterdikleri ve daha yoğun arkadaş ve tanıdığa sahip olduklarını ortaya koymuştur.

Kanaat önderlerinin sosyal ilişkilerde nasıl olduğuna değinen başka bir araştırma; kanaat önderini, bilgi kaynağı olarak tanımlamakta, kanaat önderinin bilgiyi verme, bilgiyi arama ve sosyal çevresiyle ilişkilerine dikkat çekmiştir. Araştırmada, kanaat önderleri, sosyal çevresi geniş olan, bilgiyi edinme ve bilgi arama yolu ile bilgi alışverişinde bulunan bireyler olarak görülmektedir (Burt, 1999, s.49-51).

Kanaat önderliği kavramına dair yapılan ilk araştırmalarda kanaat önderliğini, hedef kitlesinden olaylara karşı daha fazla ilgi ve alakaya sahip olmakla nitelendirmişlerdir. Ardından yapılan çalışmalarda bu görüş desteklenmiştir. Belirli bir ürün ya da olaya göre daha çok bilgi ve ilgi yolu ile kanaat önderlerinin kendilerini bireyselleştirdiklerini ortaya koymuştur (Chan ve Mısra 1990, s.53-60).

Öne çıkan çalışmalarda kanaat önderliği kavramı, kendi sosyal ağlarında diğer bireylerden daha büyük etkiye sahip olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu etkiye sahip olan bireyler belirli bir alanda uzman olarak görülmektedirler. Bu uzman oldukları alanda onlardan tavsiye beklenmektedir (Katzve Lazarfeld, 1955, s.48).

İki aşamalı iletişim kuramının tanımlanmasında *Erie çalışması'nda* kanaat önderleri kitle iletişim araçlarına diğer bireylerden daha fazla maruz kaldıkları için kanaat önderleri, radyoyu ve gazeteyi diğer bireylere nazaran iki kat fazla kullanmaktadırlar. Bu farklılık dergiye geldiğinde kanaat önderleri diğer bireylere nazaran üç kat fazla dergi okumaktadırlar (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1944,

s.134). Decatur Çalışması'nda hedef kitlesine göre kanaat önderlerinin daha yoğunlukta medyaya maruz kaldığı doğrulanmıştır. Kanaat önderlerinin belirli alanlarda medyaya maruz kalma ihtimalinin olduğu ortaya konmuştur (Katz ve Lazarfeld, 1955, s.313-314) Rogers ise kanaat önderlerinin fikir arayan bireylerden daha fazla kitle iletişim araçlarına maruz kaldığı düşüncesini desteklemektedir (Rogers ve Shoemaker, 1971, s.241).

Çoğunlukla kanaat önderleri, nitelikleri ve sosyal yapıya bağlı olarak yerel ve küresel, Monomorfik ve Polimorfik, pozitif ve yıkıcı, uzun vadeli ve kısa vadeli olarak Kanaat Önderleri gruplara ayrılmaktadır.

- **Küresel ve yerel kanaat önderleri:** Toplumdaki etkilerine göre kanaat önderleri küresel ve yerel önderler olmak üzere gruplandırılabilmektedir. Pazarlama açısından bakıldığında, küresel kanaat önderleri yerel kanaat önderlerinin aksine uluslararası piyasalarda küresel bir etki ortaya çıkarma konusunda çok büyük etkiye sahip olmaktadırlar. Ağ yapısına bağlı olarak küresel konumdaki kanaat önderi, genellikle birbirinden ayrı ya da parçalanmış toplumlarla ilgili olan yerel kanaat önderiyle kıyaslandığında, çoğunlukla çevrimiçi toplulukla erişime sahip olmaktadır. Bunun yanı sıra kanaat önderlerinin geniş ağlardaki önemli rolleri sebebiyle fazla sayıda hedef kitle arasında bilgi akışını kontrolünde tutma şansına sahiptir (Shi ve Salmon, 2018, s.7).
- **Monomorfik ve Polimorfik:** Merton, kanaat önderinin evrensel bir etkiye mi yoksa yalnızca uzman danışman mı olup olmadığı problemini ele almıştır. Bu ayrımı ifade edebilmek amacıyla "Polimorfik" ve "Monomorfik" kavramlarını kullanmıştır (Rössler, Hoffner, Zoonen, 2017, s.1339). Merton monoformik etkileyicileri, yalnızca siyaset ve moda gibi daha dar bir alanda tanımlamıştır. Polimorfik etkileyicileri ise daha geniş bir alanda ele almıştır. Monomorfik etki, yalnızca belli uzmanlık gerektiren alanlarda olurken, polimorfik etkide ise kanaat önderlerinin etkisi daha geniş alanlarda etki gösterebilmektedir (Merton, 1969, s.468-469). Merton bu çalışmasında kişilerarası etkinin küresel olmayan konumun, diğer

hiyerarşilerdeki konumlarla bağlantılı olabileceğini, fakat özdeş bir şekilde olamayacağını varsaymaktadır. Kişilerarası etki, saygınlık, itibar ve sosyal sınıf ne kadar birbirleri ile bağlantılı olsa bile benzer olarak alınamamaktadır. Gelir kaynağı olarak bakıldığında, üst ve orta sınıf bazı bireylerin, alt sınıftaki bazı üyelerden direkt daha az etki sahibi oldukları ortaya çıkmıştır. Üst ve alt sınıf içerisinde itibar hiyerarşilerindeki pozisyonlar, birebir etki potansiyeline sahiptir fakat hakikatte hangi etkinin olduğuna karar verememektedir (Merton, 1969, s.457).

- **Pozitif ve Yıkıcı Kanaat önderleri:** Kanaat önderlerinin genellikle olumlu yönlerine odaklanılmaktadır. Bunun yanı sıra kanaat önderlerinin pozitif etkileri olduğu kadar yıkıcı etkileri de olabilmektedir. Yıkıcı olan önderlerin tanımlanabilmesi için kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Araştırmaya göre, bencil bir niteliğe sahip ve bireyleri ikna etmek yerine kontrol altına tutma bunun yanı sıra zor kullanma eğilimine sahiptirler (Padilla ve diğerleri 2007, s.177).
- **Uzun dönemli ve kısa dönemli kanaat önderi:** Kendi toplumları üzerinde kanaat önderlerinin kısa ve uzun vadeli etkileri, kanaat dinamikleri teorisi açısından incelenebilmektedir (Zhao ve diğerleri, 2018, s.132). Teorinin temelinde, bireylerin kanaatleri, inançları bu bireylerin bilgiye dayanarak biçimlenmektedir. Bunun yanı sıra, hedef kitlenin kanaatinin oluşumu sırasında kanaat önderinin etki gücü, söz konusu olan sürecin hedef kitlenin kanaat önderine duyduğu güven ve inanç düzeyine bağlı olması sebebiyle değişkenlik gösterebilmektedir (Das ve diğerleri, 2014).

Kanaat önderlerini önemli kılan şey toplumda sözü geçen saygı duyulan kişilerden oluşmasıdır. Kamuoyunu bir konuda aydınlatmak görevini gerçekleştirebilmesi için toplum tarafından kanaat önderinin güvenilir bir kaynak olması gerekmektedir. Kanaat önderinin güvenilir bir kaynak olarak görülmesi için ise birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler arasında yaş, eğitim durumu, meslek, sosyal çevresinin genişliği, kitle iletişim araçlarını diğer bireylere nazaran daha fazla takip etmesi öne çıkan özellikleri olmaktadır.

4.4. Bir Kanaat Önderi Olarak Sosyal Medya Fenomeni

Sosyal medya fenomenleri de kanaat önderleri gibi bireylerin fikir ve davranışlarını etkileyebilme gücüne sahip olmaktadırlar. Bu bireylerin belli bir kategori ya da ürün hakkında geniş bir bilgileri vardır ve verdikleri tavsiyeler ciddiye alınan kişilerdir (Tuten ve Soloman, 2013'den akt. Veissi, 2017, s.10). Başka bir ifadeyle kanaat önderleri ve sosyal medya fenomenleri tüketicilerin görüş ve düşünceleri üzerinde etki bırakarak onları belli bir markayı satın almaya yönlendirebilmektedirler (More ve Lingam, 2017, s.1).

Sosyal medya fenomeni kavramını, Cambridge Dictionary, online sözlüğü;*"insanların davranış biçimini etkileyen veya değiştiren kişi, pek çok insanı sosyal medya ya da geleneksel medya aracılığıyla etkileme gücüne sahip kişi"* şeklinde tanımlamaktadır (Cambridge, 2020, 1).

Bor ve Erten, (2019, s.16)'e göre sosyal medya fenomenleri, ürettiği içerikler ile kendi çevresinde bir kanaat önderi haline gelmektedir. Hedef kitlesi üzerinde etki gücüne sahip, yaptığı yorumlar ile bireylerin satın alma kararı üzerinde yönlendirme gücüne sahip ve yüksek takipçisi olan bireylerdir.

Bir marka ya da ürün için içerik üreten, tavsiyelerde bulunan kişilerdir (Brown ve Fiorella, 2013, s.195). Başka bir tanıma göre, sosyal medya mecralarında paylaşımlarıyla beğeni elde eden, yüksek takipçi kitlesine sahip, takipçileri tarafından güven duyulan ve popüler olan, tecrübe ve tavsiyelerine önem gösterilen ve hedef kitlesi olan takipçi kitlesi üzerinde etkileme gücü olan sosyal medya kullanıcıları olarak tanımlanmaktadır (DeVeirman, Caubergheve ve Hudders, 2017, s.798). Sosyal medya fenomenleri, yaşam tarzlarını görsel ve metinsel anlatım yolu ile blog ve sosyal medya mecralarında yüksek takipçi toplayabilen reklam verenleri sosyal medya ve blog paylaşımlarına katarak bu yol ile para elde eden internet kullanıcıları olarak tanımlanabilmektedir.

Bu etkileyici kişiler diğer bireylerin görüşleri, davranışları ve tutumları üzerinde etki gücüne sahip olduklarından dolayı önem arz etmektedir. Sosyal medya

fenomeni bir ürünü inceleyerek ve bu ürünle ilgili içerik hazırlayarak takipçilerine sunmaktadırlar (MoreveLingam, 2019, s.102).

Marwick ve Boyd, (2011, s.140-141) sosyal medya fenomeni kavramını; Twitter, Facebook, Snapchat, YouTube vb. gibi sosyal medya sitelerini kullanarak içerik hazırladıkları ve bireylerin ilgi ve dikkatini üzerine çeken ve bu paylaşımlarının sonucunda popülerlikleri artan bireyler olarak tanımlamaktadırlar. Sosyal medya fenomenleri kendilerine olan ilgi ve hayranlığı artırmak ve devamlılığını sağlayabilmek ve takipçi sayılarını artırabilmek hesaplarını özenli ve dikkatli şekilde yönetmekte ve devamlı olarak takipçilerinin dikkatini çekebilecek içerik üretip paylaşımlar yapmaktadırlar.

Koletavitoğlu, (2017, 2)'nun Fortune Turkey isimli ekonomi dergisinde kaleme aldığı yazısında sosyal medya fenomen pazarlamasından "*takipçileri ile güvene dayalı yakın ilişkileri ile pazarlama dünyasında en etkili olarak kullanılan uygulamalardan biri olarak kabul edilen "ağızdan ağıza pazarlamanın" dijital dünyadaki karşılığı sosyal medya fenomenleri, markaları yeni ve dinamik bir iş modelinde bir araya getiriyor"* olarak bahsetmiştir.

Can ve Koz, (2018, s.449)'a göre sosyal medya fenomenleri, geleneksel ünlülerin aksine daha kolay erişilebilen ve takipçileriyle sık sık iletişime giren kişilerdir. Takipçilerini dinleyen onları anlayan ve onlara cevap veren onların istek ve yorumlarına önem veren fenomenler daha fazla sayıda takipçi kitlesine ulaşarak etki alanlarını genişletmektedirler.

Sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan kişiler milyarlarca internet kullanıcısının arasından sıyrılmış ve diğer bireylerin dikkatini kendine toplayan, farklı trendlerde hep başta olan bireylerdir. Meydana getirdikleri içerik ve yaptıkları tanıtımlar ile bireyleri belli şekilde davranış, giyim ve belli ürün ve markaları satın alma doğrultusunda etkilemektedirler. Bu sebeple günümüzün dijital fikir liderleri şeklinde görülmektedirler (Uzunoğlu ve Kip, 2014, s.592).

Sosyal medya fenomenleri, sosyal medya hesaplarında bir ürün veya hizmetin iletisini, o markanın hedef kitlesine ulaştırma sorumluluğunu üstlenmektedir. Bunu

gerçekleştirirken YouTube, Twitter, Instagram ve Facebook gibi farklı sosyal medya mecralarını kullanmaktadırlar. Sosyal medya fenomenleri genellikle hem kullanıcılarına hem takipçilerine bir ürün ve hizmet hakkında en güncel bilgileri ileterek düzenli bir iletişim kurmaktadırlar (Lim ve diğerleri, 2017, s.20).

Bir bireyin fenomen olarak tanımlanabilmesi için sosyal medya hesaplarını düzenli kullanması ve zengin içerikli paylaşımlar yapması gerekmektedir. Gün geçtikçe daha büyük bir kitleye ulaşması ve yüksek etkileşime sahip olması bu kişilerin fenomen olarak görülmesine neden olmaktadır (Tuten ve Solomon, 2018, s.14). İnterneti stratejik iletişim vasıtası olarak değerlendiren şirketler bu sosyal medya mecralarını etkili üyeler olarak nitelendirilen fenomenleri markalarıyla ilgili deneyim ve tecrübelerini düzenli paylaşmalarını isteyerek hem mevcut hem de potansiyel müşterilerine ulaşmayı hedeflemektedirler (More ve Lingam, 2019, s.102).

Sosyal medya fenomenleri, belli kategorilerdeki ürün ve hizmet hakkında ayrıntılı bilgiye sahip kişiler olmaktadırlar. Bu sebeple diğer bireyler tarafından önemli ve etkileyici kişiler olarak görülmektedirler. Sözü edilen diğer bireyler üzerinde etki bırakma yeteneğine sahip olan sosyal medya fenomenleri kullandıkları sosyal medya hesaplarında vakit ve enerji harcamakta ve içerik üretmektedirler bu nedenle de etki alanları oldukça genişlemektedir. Etkileyici özelliklere sahip olan bu bireyler faaliyet gösterdikleri alanda uzman ve güvenilir olarak görülmektedirler (Alikılıç ve Özkan, 2018, s.49).

Sosyal medya fenomenleri; yemek, seyahat, alışveriş, moda, kozmetik, indirim mizah, siyaset, kitap, teknoloji ve sanat gibi pek çok konuda bireylerin ilgisini çekecek paylaşımlarda bulunarak takip eden kişi sayısını artırmaya yönelik içerik üretip paylaşan ve sosyal medya hesabını bu hedef doğrultusunda kullanmaktadırlar (Marwick ve Boyd, 2011, s140). Kullandıkları sosyal medya hesaplarından bir markanın ürününün tanıtımını yapmakta ve bu ürünü kullanarak ürünle ilgili tecrübelerini takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Fenomenlerin, ürün ile ilgili deneyimleri ve yaptıkları tanıtımlar takipçileri tarafından sosyal medya fenomenleri bir kanaat önderi olarak görüldüğü için onlar için bir tavsiye ve öneri niteliği taşımaktadır. Bu paylaşılan içerikler, doğrudan reklam olarak paylaşılan içeriklere nazaran tüketici üzerinde daha olumlu bir etki

bırakmaktadır. Günümüzde hala geleneksel medyada ünlü bireyler ile yapılan dergi, gazete, radyo ve televizyon mecraları aracılığıyla sunulan reklam ve tanıtım faaliyetleri çok sık kullanılsa da bununla birlikte sosyal medya mecralarında hem geleneksel ünlüler ile hem de sosyal medya hesapları sayesinde ünlü olmuş fenomen bireylerin gerçekleştirdikleri reklam çalışmaları da yoğunlukla kullanılmaktadır (Mert, 2018, s.1312). Geleneksel reklam anlayışı bugün hala sıklıkla kullanılıyor olsa da sosyal medya fenomenleri tarafından kendi sosyal medya hesaplarında paylaşılan reklam içeriğine sahip ileticiler tüketicilere daha güvenilir, samimi ve erişebilir geldiği için son yıllarda markalar tarafından daha yoğun kullanılan bir yöntem haline gelmiştir.

Sosyal medya fenomenleri, diğer bireyleri etkileme potansiyelleri yüksek olan kişilerden oluşmaktadırlar. Günümüzde sosyal medya fenomenleri, kullandıkları sosyal medya hesaplarında hayatlarının doğal akışı içerisinde deneyimleri hakkında bilgiler iletmektedirler. Bu sebeple markalar bir ürünün tanıtımını yapmak amacıyla sosyal medya fenomenleri ile anlaşmaktadır. Örneğin; markalar bir ürünü deneyip sosyal medya hesabında paylaşması için bu fenomenlere teklifte bulunmaktadırlar. Geleneksel medyada var olan ünlülerin aksine sosyal medya fenomenlerin her an erişilebilir durumda olması diğer bireyler üzerinde etkileyici güçlerini artırmaktadır. Bu şekilde kolay erişebildikleri için bu fenomenlerinin tavsiye ve fikirleri daha inandırıcı gelmektedir.

4.5. Sosyal Medya Fenomeninin Özellikleri

Sosyal medyada etkileme gücüne sahip birçok birey bulunmaktadır. Fakat bir bireyin sosyal medya fenomeni olarak görülebilmesi için popüler olması ve zengin içerik üretebilmesi paylaşımlarını düzenli şekilde yapması, bir alana yoğunlaşması ve markalar ile iş birliği içerisinde olması gerekmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin geçmiş yıllarda dijitalleşmemiş eşleri sayılan kanaat önderleri olarak görülen kişiler takipçilerinin tercihlerine yön vermede güçlü konumda olmuşlardır.

Sosyal medya fenomenlerinin ürettikleri içerikler tüketiciler için önemli özelliklere sahip olmaktadır. Creatorden ajansına göre, dikkat çeken ve izlenilen bir fenomende bulunması gereken özellikler şunlardır: (https://creatorden.com).

- Sosyal medya fenomenleri, kendi alanlarıyla ilgili içerikler üretmelidirler.
- Takipçilerinin ilgi ve istekleri hakkında bilgilere sahip olmalıdırlar.
- Doğal olmalıdırlar.
- Hedef kitlelerini iyi belirlemelidirler.
- Fikir ve düşüncelerini açıkça paylaşmalıdırlar.
- Diğer sosyal medya fenomenleri ile de etkileşim içerisinde olmalıdırlar.
- Sosyal medya fenomenleri, ürettikleri içeriklerde nitelikli anahtar kelimeler kullanmalıdırlar.
- İlgili oldukları alanla ilgili sektörel gelişmelere hâkim olmalıdırlar ve ilk onlar duymalıdırlar.
- İlgili oldukları alanlarda yapılan seminer ve etkinliklere katılmalıdırlar.
- Ürettikleri içerikleri pazarlamak mutlaka bir plan doğrultusunda olmalıdır.

Dikkat çeken ve ilgiyle takip edilen bir sosyal medya fenomeni olmak için gereken özellikler zengin içerik üretmek, olabildiğince doğal olmak, hedef kitlenin özelliklerine uygun içerikler üretmek ve ilgilenilen alanla ilgili gelişmeleri sıkça takip etmek gerekmektedir. Bir sosyal medya fenomeninin, bir ürün tanıtırken hedef kitlesini etkileyebilmesi için özgün içerik üretmesi, açık sözlü ve güvenilir bir kişiliğe sahip olması, devamlı olarak kendini yenilemesi, doğal olması ve sürekli iletişim halinde bulunması gerekmektedir (www.tipeffect.com).

- **Özgünlük:** Sosyal medya fenomenleri yeni ve çeşitli zengin içerikler hazırlayarak onları takip eden bireylerin ilgilerini çekmelidirler. Bir ürünü tanıtırken olumlu ya da olumsuz düşüncelerini sıradan kelimelerle değil kendilerinin oluşturdukları tanımlar ile yapmalıdırlar. Takipçilerine aktaracakları bilgileri özgün kelime ve cümleleri ile iletmelidirler.
- **Açık sözlü ve güvenilir bir kişiliğe sahip olma:** Görüş ve düşüncelerini açık bir şekilde ifade etmelidirler. Ancak bu şekilde takipçileri üzerinde bir güven oluşturabilmektedirler. Bir sosyal medya fenomeni başarı elde edebilmesi için takipçilerini kendisine güvendirmesi gerekmektedir. Bunun aksi düşünüldüğünde takipçilerinin üzerinde etki oluşturabilmesi mümkün olamamaktadır. Bununla birlikte bir fenomeninin takipçilerinin güveninin

kazanabilmesi için öncelikle kendi ürettiği içeriğe kendisinin inanması gerekmektedir. Fenomenler ilettikleri iletilerde tutarlı, anlaşılır ve net ifadeler kullanmalıdırlar.

- **Kendini yenileme:** Sosyal medya fenomenleri sürekli bir şekilde takipçileri için oluşturacakları içerikler hakkında araştırmalar yapmalı ve kendilerini o konu hakkında geliştirmelidirler. Medya ile ilgili gelişmeler ve popüler olan şeyler takip edilmelidir.
- **Doğallık:** Sosyal medya fenomeninin oluşturduğu içerik hem tanıtımını yapacağı markanın diline hem de kendi diline ve yaşam tarzına uygun olması gerçekleştirilecek tanıtımın marka için olumlu bir algı ortaya çıkarması için büyük önem taşımaktadır. Doğallık için önemli olan bir diğer konu markalar içerik belirlemekten ziyade fenomene bir brief hazırlayarak teslim edip kurgusunu fenomenin hazırlayıp uygun hale getirmesi gerekmektedir. Böylece fenomenin marka ile yaptığı iş birliği ile birlikte tanıttığı ürün ve hizmetle önceki paylaşımları arasında uyum söz konusu olmaktadır.
- **İletişimin Sürekliliği:** Bir sosyal medya fenomeninin daima iletişimde kalması gerekmektedir. İletişim ağını genişletmek adına diğer fenomenler ile tanışmalıdırlar. Takipçileriyle etkileşim halinde bulunmalıdırlar. Takipçilerinden gelen mesajlara samimi ve kibar bir üslup ile karşılık vermelidirler.

Sosyal medya fenomenlerinin genel olarak özellikleri ele alındığında sürekli bir şekilde sosyal medya hesaplarını genişletmek, zengin ve özgün içerik üretmek bu içerikleri üretirken de kendi yaşam tarzına uygun hale getirerek doğallığı korumak ve takipçileriyle sürekli iletişim halinde kalmak en önemli özelliklerindendir.

4.6. Sosyal Medya Fenomenlerinden Biri Olan YouTuber'lar

Video paylaşım siteleri içinde en yaygın olan YouTube'dur. 2019 yılı itibariyle 2 milyara yakın kullanıcıya sahip en yaygın olarak kullanılan video paylaşım platformudur. Bu paylaşım platformunda video içeriği üreterek hedef kitlelerine hitap

eden ve bu kitleleri etkileyebilme ve yönlendirme gücü olan bireyler "YouTuber" olarak isimlendirilmektedir. Diğer bir ifade ile video içeriği üreten ve bu içeriği paylaşım sitesinde paylaşan kullanıcıya "Vlogger" adı verilmektedir. Bu bağlamda Vlogger, YouTube ünlüleri ve YouTuber olarak isimlendirilen bu bireyler günümüzde markalar tarafından markalarının reklamı ve pazarlama açısından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu kişiler ürettikleri içerikler ile kullanıcı olarak merkezinde oldukları üretim davranışının büyük bir parçası olarak düşünülmektedir. Yüksek abone ve görüntülenme sayısına sahip olan YouTuberlar, girişimciliğin yeni boyutunu günümüzde ortaya çıkarmışlardır (Burgess ve Green, 2009, s.90-91).

Multimedya içerikler üreten kullanıcıların bu ürettikleri içerikleri yükleyebilecekleri birçok paylaşım sitesi yer almaktadır. Bu paylaşım sitelerinde kullanıcıların video içeriği paylaşmaları "video blogging" olarak isimlendirilmektedir. Günümüzde ise bu kavram "vlogging" olarak kısaltılmıştır (Zengin, 2017, s.48). En basit şekliyle kullanıcıların blog sitesine videolar eklemesi ile meydana gelen video blogging kavramı, bir görüntü ve metin paylaşımının yerine videolardan meydana gelen internet günlükleri olarak isimlendirilmiştir (Schmittauer, 2017, s.40).

YouTuber'lar, takipçilerine iletmek istedikleri içerikleri kameralarının karşısına geçerek monolog bir iletişim tekniğiyle anlatmaktadırlar. Bu sebeple YouTuber'lar kendilerini iyi bir şekilde ifade etme yeteneğine sahip olan, güçlü bir anlatımı ve ikna edici bir yapıya sahip bireyleri kapsamaktadır. Günümüzde abone sayısı yüksek ve yüksek izlenme sayısına sahip olan bu kişiler, başlangıçta ürettikleri içerikleri hobi olarak paylaşmış, sonrasında ise bu hobilerini yaptıkları işe dönüştürerek başarılı birer YouTuber olarak anılmaya başlanmışlardır (Mutlu ve Bazarcı, 2017, s.33). Markalar YouTuber'larla birlikte yeni fırsatlar elde etmişlerdir. Markalar, sponsorluk faaliyetleri kapsamında YouTuber'lar ile anlaşma yaparak markalarını tanıtımını sağlayacak yeni bir pazarlama alanı bulmuşlardır. Bu kişiler markalar ile ilgili görüşlerini deneyim ve tavsiyelerini kanallarında paylaşmaktadırlar. Bireyler YouTuber'ların kanallarında paylaştıkları içerikleri izledikten sonra onların verdikleri tavsiyelerde samimi ve dürüst olduklarını düşünmektedirler. Bunun yanı sıra YouTuber'ların güvenilir olma etkilerinin pozitif olduğunun ve YouTuber'ların

markaların tanıtımını yapmak için yararlı olduğu ve bireylerin satın alma kararını etkilediği görülmektedir (Gözegir, 2017, s.22).

Burgess ve Green, (2009)'e göre YouTuber'ların başarı elde etmelerinin amatör veya profesyonel olmalarına bağlı değil, YouTube kullanmaya ne kadar hâkim olduklarına bağlı olmaktadır. Markalar, YouTube mecrasının tüketiciler üzerinde etkisini fark edince markalarının ürünlerini YouTuber'lar ile bütünleştirmek amacıyla onlar ile reklam ve tanıtım iletişimi kurmaya başlamışlardır. Wang (2015) YouTube'da üretilen güzellik videoları içeriklerinin tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. YouTube'da güzellik videosu içeriklerini izleyen ve YouTube aktif kullanan kullanıcıların, YouTube pasif kullanan kullanıcılara nazaran satın alma davranışlarının farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştırlar.

4.7. Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Satın alma Kararı üzerindeki Rolü Üzerine Yapılan Çalışmalar

Sabuncuoğlu ve Gülay (2014) Twitter fenomenlerinin reklam amaçlı kullanılmasının özelliklerinin ortaya konması ve markalarla birlikte gerçekleştirdikleri reklam faaliyetlerini içeren süreçleri derinlemesine görüşme yöntemiyle araştırmıştır. Araştırmanın sonucuna göre; twitter fenomenlerinin, gerçek ünlülere göre daha doğal samimi ve ulaşılabilir olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu sebeple twitter fenomenlerinin paylaştığı tanıtımlar takipçileri tarafından daha samimi ve ikna edici görülmektedir.

Yüksel (2016) YouTube içeriklerinde tüketicilerin satın alma kararını etkileyen etkenleri anket yöntemi ile araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda YouTube fenomenlerinin yarattıkları güven ve yarar ilişkisi arasında güçlü bir etki olduğu saptanmıştır. YouTuber'ların takipçisi olan izleyiciler için önemli olan kriterlerin başında YouTuber'a olan güven olduğunu ortaya konmuştur. YouTube fenomenlerinin, kanallarında paylaştıkları içeriklerin tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lee ve Watkins (2016) YouTuber'ların, tüketicilerin lüks marka algısı ile satın alma kararı üzerinde etkilerini çevrimiçi anket yöntemi ile araştırmışlardır.

Araştırmanın sonucuna göre; lüks tüketim ürünlerini deneyerek kanallarında içerik oluşturup paylaşan YouTuber'ları, izleyen takipçilerin, izlemeyenlere oranla lüks marka algılarının oluştuğu ve satın alma davranışlarının izlemeyenlere oranla daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. YouTuber'ların, tüketiciler üzerinde lüks markalara yönelik olarak olumlu bir algı yarattığı ve satın alma kararını olumlu etkilemek amacıyla tercih edildiklerini tespit etmişlerdir.

Avcılar ve Açar (2017) Instagram mecrasında micro ünlü ve ünlülerin desteğiyle gerçekleştirilen reklamların etkilerini karşılaştırarak kavramsal bir çalışma ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada, ünlülerin farkındalık yaratma açısından tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili oldukları, fenomenlerin ya da mikro ünlülerin kanaat önderi rolü üstlenerek satın alma davranışı üzerinde etkili oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Sudha ve Sheena (2017) sosyal medya fenomenlerinin, moda ürünleri satın alma kararında tüketiciler üzerindeki etkisini anket yöntemiyle araştırmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre; sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarında tanıttıkları ürün hakkında yaptıkları yorumların tüketicilerin almayı düşündükleri ürün için bilgi sağladıkları ve satın alma kararlarını onaylamanın bir yolu olduğunu düşündüklerini ortaya koymuşlardır.

Djafarova ve Rushworth (2017) Instagram fenomenlerinin, güvenirliliğini ve genç kadın tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkisini derinlemesine görüşme yöntemiyle araştırmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre; tüketicilerin takipçisi ve hayranı oldukları fenomenlere güvenleri arttıkça fenomenlerin tanıttıkları ürünleri de alma istekleri artış göstermektedir. Bu yüzden online olarak gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama iletişimin tüketicilerin satın alma kararı üzerinde büyük etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Lim ve diğerleri (2017) sosyal medya fenomenlerinin, tüketicilerin satın alma kararına aracılık etkisini anket yöntemiyle araştırmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre; kaynak cazibesinin ürün eşleştirmesi ve anlam aktarımı konusunda olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunun yanı sıra tüketicilerim tutumlarının sosyal medya

fenomenlerinin paylaşımlarıyla satın alma kararına aracılık etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Nunes ve diğerleri (2018) sosyal medya fenomenlerinin, tavsiyelerinin tüketicilerin satın alma kararına etkisini anket yöntemiyle araştırmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre; sosyal medya fenomenleri tüketicilerin tutumlarını değiştirebilmekte ve bir ürünü satın alma kararlarını etkilediklerini ortaya koymuşlardır.

Gümüş (2018) Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde YouTuberlar'ın etkisinin olup olmadığını anket yöntemiyle araştırmışlardır. Araştırmanın bulgularına bakıldığında, ankete katılanların büyük çoğunluğunun YouTuber'ları 1-2 yıldır takip etmekte yine çoğunluğu her gün YouTuber videolarını akıllı telefonlarımdan en az 30 dakika izlemektedirler. Ankete katılanların 25'i YouTuberlar'ın önerdiği bir ürün ve hizmeti satın aldıklarını belirtmişlerdir. %10'u YouTuber tarafından önerilen birçok ürünü satın aldıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya mecralarında en fazla aboneye sahip olan Instagram ve YouTube'dur. Katılımcıların en fazla takip ettiği kanallar kozmetik, moda, giyim ve teknolojidir. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde YouTuber'ların etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

Alikılıç ve Özkan (2018) Instagram hesabından kozmetik ürünlerinin paylaşımında bulunan otuz sosyal medya fenomenin 28 Kasım-28 Aralık 2017 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Araştırmacılar sonuç olarak bu tarihler arasında bütün fenomenlerin markaların ürün ve hizmetlerini tanıttıklarını ve bu tanıtımlardan markanın adının paylaşımlardan etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Fenomenlerin bir markaya yönelik paylaşımlarının şahsi içerik paylaşımlarından fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte fenomenlerin içerik üretimini her gün yaptıkları, yarısından azının ise o gün içerisinde en az iki içerik ürettiklerini ortaya koymuşlardır.

Armağan ve Doğaner (2018) YouTuber'ların tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkilerini anket yöntemiyle araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda Youtuber'ları takip eden bireylerin YouTuber'ların konuyla ilgili uzmanlık,

samimiyetlerine baktığını, çektikleri içeriklerin sunuş tarzı ve kalitesi gibi etkenlerin satın alma kararı üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Avcılar, Demirgüneş ve Açar (2018) Instagram mecrasında yapılan reklamlarda kullanılan fenomenler ve ünlülerin, tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarını ve online ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin niyetleri üzerinde var olan etkilerini anket yöntemiyle araştırmışlardır. Çekicilik ve iyi niyet açısından karşılaştırıldığında fenomenlerin yayınladıkları iletilerin daha iyi niyetli olarak algılandığı ünlülerin yayınladığı iletilerin ise daha çekici olduğu sonucuna varmışlardır.

Aydın ve Uztürk (2018) Instagram reklamlarında sosyal medya fenomenlerinin kullanımının tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkisi alımlama yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre; Instagram fenomenlerinin reklamını yaptığı ürün veya hizmeti satın alma isteği konusunda, tüketicilerinin çoğunluğunun fenomenlerin reklamını yaptığı ürün veya hizmete yönelik satın alma kararı bakımından olumlu bir tutum gösterdiklerini ortaya koymuşlardır.

Çalapkulu ve Şimşek (2018) YouTube'un bir reklam aracı olarak ne şekilde kullanıldığı ve bu mecrada kullanıcıların ürettikleri içeriklerin tüketiciler üzerinde etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre; YouTube mecrasının ankete katılım gösterenlerin satın alma kararına etki etmede önemi büyük bir reklam aracı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Eru ve diğerleri (2018) YouTuber'ların, kaynak olarak güvenirliğinin ve YouTuberlar'ın tanıtımını yaptıkları markaya yönelik güveninin tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkisini anket yöntemiyle araştırmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre; YouTuber'ların, güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin tanıtımını yaptıkları markaya yönelik tüketicilerin tutumlarını olumlu bir şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte YouTuber'ların tanıtımını yaptıkları markaya yönelik güvenilirliğinin YoTuber'ların, çekiciliğine ve tüketicilerin satın alma kararına aracılık ettiğini ortaya koymuşlardır.

Ozbek (2018) fenomen pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkisini anket yöntemiyle incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre; fenomen

pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkisinin olumlu olduğu ve bu fenomenlerin, etki oranlarının sosyal medya mecrasına göre farklılaştığını ortaya koymuştur.

Saldamlı ve Özen (2019) yiyecek ve içecek işletmelerinde fenomen pazarlamanın tüketici satın alma kararı üzerinde etkisini anket yöntemiyle araştırmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre; takipçileriyle sıkı iletişimde bulunan işletmenin fiyat kalite gibi hizmet detaylarını samimi bir şekilde paylaşımda bulunan sosyal medya fenomenlerinin, yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik satın alma kararlarında etkili olabildiğini tespit etmişlerdir.

Dhanes ve Duthler (2019) sosyal medya fenomenlerinin, paylaştığı sponsor içeriklerine yönelik farkındalıkların tüketicilerin bilişsel ikna, tutumsal ikna ve satın alma kullanma ve diğer bireylere tavsiye etme gibi davranışsal kararlar üzerinde etkilerini çevrimiçi anket yöntemiyle araştırmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre; ücretli onaylama ilişkin farkındalıkla reklam tanıma ile arasındaki ilişkinin pozitif olduğu ortaya konmuştur. Reklam tanıma ile fenomen takipçi arasında ilişki ilişkilendirilememiştir fakat ağızdan ağıza satın alma kararları ile pozitif ilişki ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra ücretli onaylama ilişkin farkındalığın fenomen-takipçi ile arasındaki ilişki pozitif yönlüyken, ağızdan ağıza iletişim ile satın alma kararlarıyla ilişkili olmadığı ortaya konmuştur.

Djafarova ve Trofimenko (2019) tüketicilerin satın alma kararı üzerinde sosyal medya fenomenlerinin, öz sunum ve güvenilirliklerinin etkisini derinlemesine görüşme yöntemiyle araştırmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre; sosyal medya fenomenlerinin çekici, uzman, duyarlı, ilham verici, orijinal ve aktif olmaları durumunda kullanıcılar, sosyal medya fenomenlerini tavsiyelerini etkili bulduklarını ve onlara güvendiklerini belirtmişlerdir.

5. YÖNTEM VE ANALİZ

5.1. Araştırmanın Hipotezi

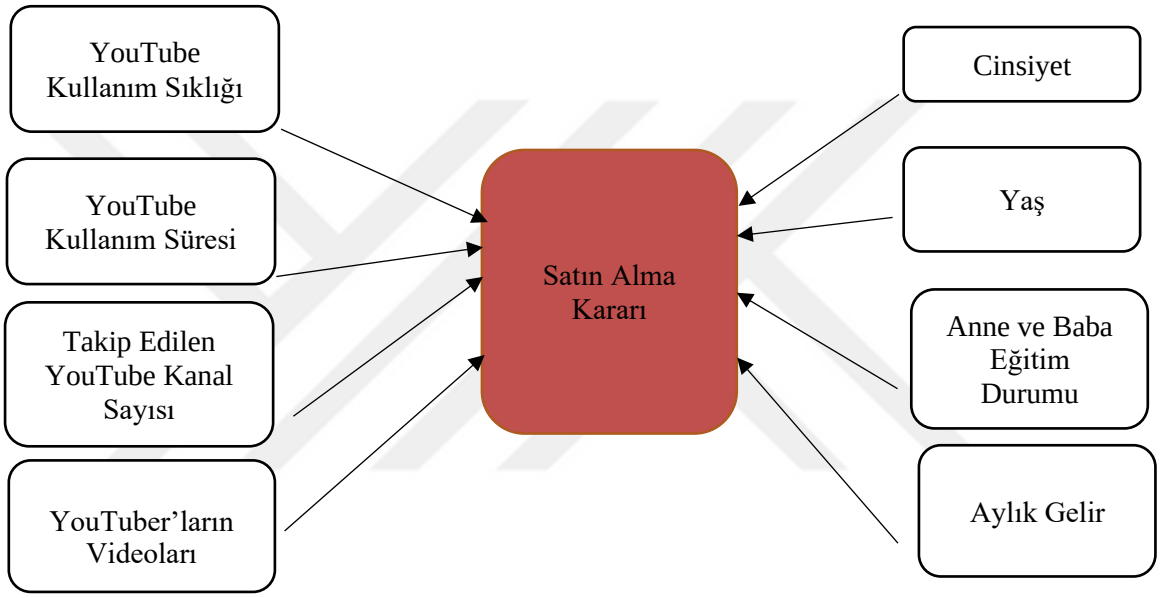
Bu çalışmanın konusunu, sosyal medya fenomenlerinden biri olan YouTuber'ların, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararı üzerinde etkisi olup olmadığının tespiti oluşturmaktadır. Araştırmanın ana hipotezi; sosyal medya fenomenlerinden biri olan YouTuberlar, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararını etkilemektedir. Alt hipotezler ise şöyledir:

- **H1:** Z kuşağı tüketicilerinin, YouTube kullanım sıklığı satın alma kararını anlamlı olarak arttırmaktadır.
- **H2:** Z kuşağı tüketicilerinin, YouTube kullanım süresi satın alma kararını anlamlı olarak arttırmaktadır.
- **H3:** Z kuşağı tüketicilerinin, abone oldukları veya düzenli olarak takip ettikleri YouTube kanal sayısı, satın alma kararını anlamlı olarak arttırmaktadır.
- **H4:** Z kuşağı tüketicilerinin, takip ettikleri YouTuber'ların herhangi bir ürünü kullanması veya tanıtmasına bağlı satın alma kararı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H5:** Z kuşağı tüketicilerinin, takip ettikleri YouTuber'ların herhangi bir ürünü kullanması veya tanıtmasına bağlı satın alma kararı yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H6:** Z kuşağı tüketicilerinin, takip ettikleri YouTuber'ların herhangi bir ürünü kullanması veya tanıtmasına bağlı satın alma kararı anne ve babanın eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H7:** Z kuşağı tüketicilerinin, takip ettikleri YouTuber' herhangi bir ürünü kullanması veya tanıtmasına bağlı satın alma kararı aylık gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

5.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma ilişkisel tarama modelinde yürütülmüştür. İlişkisel tarama modelini, Karasar, (2016, s. 81) *"iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim olup olmadığını ve birlikte değişim mevcutsa bu değişimin derecesini tespit etmeyi amaçlayan araştırma modeli"* olarak tanımlamaktadır.

Araştırmada izlenen model Şekil 3.'de verilmiştir.



Şekil 3: Araştırmanın Modeli

5.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'deki Z kuşağı 2003-2020 yılları arasında doğan bireylerdir. Ana kütlenin çok büyük olması ve zaman ve maliyet açısından ana kütlenin tümüne ulaşmak mümkün olamayacağından örnekleme yoluna gidilecektir. Örnekleme yöntemi olarak olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılacaktır. Bu yönteme göre evren dahilinde olan her birimin örnekleme seçilebilme ihtimali eşit orandadır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2017, s.88). Türkiye nüfusu 83,154,997 kişiden oluşmaktadır. 15-17 yaş grubu ise 6,331,594 kişiden oluşmaktadır (www.tuik.gov.tr, 2020). Örneklem hacminin hesaplanması için tablo 5'ten yararlanılmıştır. %5 güven aralığında minimum örneklemin 322 olması gerektiği

görülmüştür. Bu araştırmada ise toplam 425 kişi çevrimiçi ankete katılmış. Geçerli olan 402 anket analize tabi tutulmuştur. Anketin yapılmasının ardından ankete katılım gösteren bireylerden YouTuber'lardan etkilendiğini belirten 10 birey ve etkilenmediğini belirten 10 birey olmak üzere toplam 20 birey ile derinlemesine mülakat yapılmıştır.

Tablo 5
Ana Kütle Büyüklüklerine Göre Minimum Örneklem Büyüklükleri

Ana Kütle Büyüklüğü	1 %	2%	3%	5%
1.000	-	-	437	244
2.000	-	-	619	278
3.000	-	1.206	690	291
4.000	-	1.341	732	299
5.000	-	1.437	760	303
10.000	4.465	1.678	823	313
20.000	5.749	1.832	858	318
50.000	6.946	1.939	881	321
100.000	7.465	1.977	888	321
500.000 ve üzeri	7.939	2.009	895	322

Kaynak: (Kurtuluş, 2008, s.94).

5.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Z kuşağı 2003-2020 arası doğan bireylerden oluşmaktadır. 2003-2020 arası doğan bireylerin yaşları küçük olanların henüz tüketime katılamadıkları düşünüldüğünde araştırma 15 yaş üzeri olan bireylere yapılacaktır. 2020 yılı itibariyle en büyük Z kuşağı bireyi 17 yaşındadır. Dolayısıyla araştırma 15 ve 17 yaş arası bireyler ile kısıtlı olacaktır. Anket, dünyayı etkisine alan COVID-19 salgını nedeniyle çevrimiçi (online) olarak yapılmıştır. Ankete katılım gösteren bireylerden seçilen 20 kişi ile yapılan mülakat ise COVİD-19 salgını nedeniyle telefon aracılığıyla yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, araştırmaya katılan bireylerin görüşleriyle sınırlıdır.

5.5. Verilerin Toplanması

Araştırmada ilk olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri internet üzerinden "Google Forms" uygulaması ile toplanmıştır. Anket, ilgili literatürün

araştırmacı tarafından incelenmesi ile hazırlanan toplam 23 soruluk 3 bölümden oluşmaktadır.

Sorular hazırlanırken ilgili literatürün incelenmesinin ardından tüketici algısını ölçmek için Wang ve diğerlerinin 2009 yılında geliştirdiği uluslararası alanda kabul edilmiş ölçek, fenomen kullanımını ölçmek amacıyla Wei ve diğerlerinin 2013 yılında geliştirdiği ölçek ve satın alma niyetini ölçmek amacıyla Martins ve arkadaşlarının 2019 geliştirdiği ölçek, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerinin ürün ve hizmetleri satın alma niyetlerine etkisini ölçmek amacıyla Dhanes ve Duntler tarafından 2019 yılında geliştirdikleri ölçeklerden yararlanılmıştır. Sorular hazırlanması sırasında ilgili literatür gözden geçirilmiş uygun bir ölçek bulunamamıştır. Bu doğrultuda bu sayılan ölçeklerde var olan sorulardan esinlenilmiştir. Fakat bu ölçeklerden doğrudan bir soru alınmamıştır. YouTuber'ların, Z kuşağı bireylerinin satın alma kararını ölçmeye yönelik sorular hazırlanmıştır.

Birinci bölümde katılımcılara; cinsiyet, yaş, annenin eğitim düzeyi, babanın eğitim düzeyi, ailenin aylık gelirini öğrenmeye yönelik demografik bilgiler sorulmuştur.

İkinci bölümde katılımcılara, sosyal medya kullanım sıklığı, bir oturumda sosyal medya kullanım süresi, en fazla vakit geçirilen sosyal medya mecrası, YouTube kullanım sıklığı, YouTube kullanım süresi, YouTube'a erişim sağlarken kullanılan araç, abone olunan kanal sayısı ve en çok takip edilen kanal türü üzerine veriler elde etmeye yönelik sorular sorulmuştur.

Üçüncü bölümde "Satın Alma Kararı Ölçeği" olarak adlandırılan ölçek 5'li Likert tipteki 10 maddeden oluşmuştur. Anket maddelerine cevaplar; "1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum" seçenekleri ile verilmektedir. Tek boyuttan oluşan ölçekten alınabilecek ortalama puan 1-5 arasında değişmekte ve alınan puan arttıkça, takip edilen YouTuberlar'ın herhangi bir ürünü kullanması veya tanıtmasına bağlı olarak ortaya çıkan satın alma kararı artış göstermektedir. Ölçekte herhangi bir ters madde bulunmamaktadır.

"Satın Alma Kararı Ölçeği" için geçerlilik ve güvenirliği ölçmek amacıyla 150 kişi ile pilot araştırma yapılmıştır. Bunun için öncelikle, faktörlerin birbiri ile ilişkili

olduğu düşüncesi üzerine kurulu analizlerde önerilmesinden dolayı (Büyüköztürk, 2011, s. 126) temel bileşenler (principal components) ve eğik döndürme (direct oblimin) yöntemleri kullanılarak açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluğu Testi (0,900) ve Barlett Küresellik Testi sonuçları (x^2=880,792; Sd=45; p=0,000) verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Çünkü verilerin faktör analizine uygunluğu için KMO Örneklem Uygunluğu Testi sonucunun 0,60'tan yüksek ve Barlett Küresellik (Sphericity) Testi'nin anlamlı çıkması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2011, s. 126).

Ölçeğin açıkladığı toplam varyans %62,450 olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak ölçeğin tek boyutta yer alan toplam 10 madde ile %62,450 geçerlik oranına sahip olduğu görülmüş ve bu oran %50'den fazla olduğu için geçerlik şartı sağlanmıştır (Büyüköztürk, 2011, s. 168).

Tablo 6
Satın Alma Kararı Ölçeği Geçerlik Analizi Sonucu

Faktör	Başlangıç Öz Değerleri			Çıkarım Toplamları*		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	6,245	62,450	62,450	6,245	62,450	**62,450**

* Çıkarım metodu: Birincil içerik analizi.

Yapılan Cronbach Alpha güvenirlik analizi sonucunda Satın alma kararı ölçeği güvenirliği α=0,932 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 7
Cronbach Alpha Güvenilirlik Tablosu

Cronbach Alpha Katsayısı	Ölçeğin Güvenilirliği
0.0 < x <0.40	Ölçek güvenilir değildir
0.40 < x <0.60	Ölçek güvenilirdir
0.60 < x <0.80	Oldukça güvenilirdir
0.80 < x <1.00	Yüksek derecede güvenilirdir

Kaynak: (Kalaycı, 2009, s.405).

Anketin uygulanmasının ardından ankete katılım gösteren bireylerden YouTuber'lardan etkilendiğini belirten 10 ve etkilenmediğini belirten 10 olmak üzere

toplam 20 birey ile mülakat yapılmıştır. Bu bağlamda mülakat önceden belirlenen bir hedef için gerçekleştirilen, soru sorup karşılığında yanıt alma esasına dayanan, karşılıklı gerçekleşen etkileşimli bir nitel araştırma yöntemidir. Başka bir tanımlamaya göre ise görüşme, iki kişiden en az birinin daha önceden planlayarak gerçekleştirdiği bir iletişim süreci olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.129-227).

Anket araştırmasının analizini daha derinleştirmek amacıyla katılımcılara YouTuberlar'dan etkilenme ve etkilenmeme sebepleri sorulmuştur. 15-17 yaş aralığında olan toplam 20 birey ile mülakat yapılmıştır. Şu sorular sorulmuştur.

1. YouTuber'lardan neden etkilendiğinizi veya etkilenmediğinizi düşünüyorsunuz?
2. YouTuber'ların tanıttıkları ürünleri reklam içerikli olarak mı görüyorsunuz? Yoksa kendi deneyimlerini mi paylaştıklarını düşünüyorsunuz?
3. YouTuber'ların ürün tanıtımlarını aileniz ve arkadaşlarınız ile paylaşıp onları yönlendiriyor musunuz?

5.6. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanıldığı karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada ilk olarak nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket ile veriler toplanılmıştır. Ardından ise nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme ile araştırma tamamlanmıştır.

Katılımcılardan toplanan verilerin analizinde, ilk olarak Sosyal Bilimciler için İstatistik Programı'ndan (SPSS 25.0) faydalanılarak nicel analiz yöntemi kullanılmıştır. Nicel analizler, "*yapılan araştırmanın amaçlarına yönelik olarak toplanmış olan verilerin bir istatistik haline getirilerek analiz edilmesi ve bu yolla bulgulara ulaşılmasını hedefleyen analizler*" olarak tanımlanmaktadır (Dawson, 2015, s.19).

Bu kapsamda; katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, sosyal medya ve Youtube kullanımına ilişkin tanımlayıcı bulgular ve satın alma kararı düzeyine ilişkin

bulguların tespitinde ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık, frekans ve yüzde gibi tanımlayıcı istatistik yöntemlerinden faydalanılmıştır.

YouTuber'ların satın alma kararı üzerindeki etkisi Pearson korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri yardımı ile test edilmiştir. Bu analizlerde kullanılan YouTube kullanım sıklığı, bir oturumda ortalama YouTube kullanım süresi (ortalama) ve YouTube'da abone olunan veya düzenli olarak takip edilen kanal sayısı gibi kategorik değişkenler "dummy (gölge) değişken" olarak atanmıştır.

Satın alma kararının sosyo-demografik özelliklere göre incelenmesi ise ilişkisiz örneklemler t-testi, varyans analizi (ANOVA), ve Tukey HSD çoklu karşılaştırma (post-hoc) testi ile yapılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Ayrıca, parametrik analizlerde kullanılan verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek belirlenmiştir.

Tablo 8
Parametrik Analizlerde Kullanılan Verilere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Puan	Çarpıklık	Basıklık
Satın Alma Kararı	-0,094	0,122
YouTube Kullanım Sıklığı	-1,411	1,132
Bir Oturumda YouTube Kullanım Süresi (Ortalama)	0,683	1,181
YouTube'da Abone Olunan veya Düzenli Olarak Takip Edilen Kanal Sayısı	0,781	0,490

Tablo 8'de görüldüğü üzere çarpıklık ve basıklık katsayıları ±1,50 aralığındadır. Sosyal bilimlerde yürütülen araştırmalarda bu değerlerin ±1,50 aralığında olması normal dağılım olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 67).

Anket tamamlandıktan sonra YouTuber'ların Z kuşağı tüketicilerin satın alma kararına etkisini daha ayrıntılı bir şekilde ortaya koyabilmek ve anket ile elde edilen verileri daha derin analizini yapabilmek amacıyla ankete katılım gösteren bireylerden YouTuberlar'dan etkilendiğini belirten 10 birey ve etkilenmediğini belirten 10 birey olmak üzere toplam 20 birey seçilerek mülakat yapılmıştır. Yapılan görüşme, nitel

analiz yöntemlerinden biri olan betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Betimsel analizde araştırmacı elde ettiği verileri çalışmasının temasına uygun olarak özetleyip yorumlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.226).

5.7. Anket Araştırmasının Bulguları ve Yorumları

5.7.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

YouTuber'lar örneğinde, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararı üzerinde sosyal medya fenomenlerinin rolünü araştırmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmaya 15-17 yaş arası toplam 402 Z kuşağı bireyi katılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 9
Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	**n**	**%**
Kadın	233	58,0
Erkek	169	42,0
Toplam	**402**	**100**

Araştırmada katılımcıların cinsiyetine ilişkin veriler Tablo 9'da gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların %58'i (n=233) kadın, %42'si (n=169) erkektir. Bu verilere göre katılımcıların yarısından fazlasının kadın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10
Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	**n**	**%**
15	104	25,9
16	117	29,1
17	181	45,0
Toplam	**402**	**100**

Araştırmada katılımcıların yaşlarına ilişkin veriler Tablo 1'da gösterilmiştir. Katılımcıların %25,9'u (n=104) 15 yaşında, %29,1'i (n=117) 16 yaşında, %45'i (n=181)

17 yaşındadır. Bu verilere göre katılımcıların yaş bakımından büyük çoğunluğunun 17 yaş olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11
Katılımcıların Anne Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Anne Eğitim Durumu	**n**	**%**
Okul Bitirmemiş	6	1,5
İlkokul Mezunu	153	38,1
Ortaokul Mezunu	39	9,7
Lise Mezunu	152	37,8
Üniversite Mezunu	52	12,9
Toplam	**402**	**100**

Araştırmada katılımcıların annelerinin eğitim durumuna ilişkin veriler Tablo 14'de gösterilmiştir. Katılımcıların %1,5'inin (n=6) annesi okul bitirmemiş, %38,1'inin (n=153) annesi ilkokul mezunu, %9,7'sinin (n=39) annesi ortaokul mezunu, %37,8'inin (n=152) annesi lise mezunu ve %12,9'unun (n=52) annesi üniversite mezunudur. Bu verilere göre katılımcılarının büyük çoğunluğunun annelerinin eğitim durumunun ilkokul ve lise olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12
Katılımcıların Baba Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Baba Eğitim Durumu	**n**	**%**
Okul Bitirmemiş	0	0,0
İlkokul Mezunu	85	21,1
Ortaokul Mezunu	38	9,5
Lise Mezunu	196	48,8
Üniversite Mezunu	83	20,6
Toplam	**402**	**100**

Araştırmada katılımcıların babalarının eğitim durumu ilişkin veriler Tablo 12'de verilmiştir. Katılımcıların, %21,1'inin (n=85) babası ilkokul mezunu, %9,5'inin (n=38) babası ortaokul mezunu, %48,8'inin (n=196) babası lise mezunu ve %20,6'sının (n=83) babası üniversite mezunudur. Bu verilere göre katılımcılarının büyük çoğunluğunun babasının lise mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13
Katılımcıların Aile Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Aile Aylık Gelir Düzeyi	n	%
2.500 TL'den az	8	2,0
2.500 – 5.000 TL arası	114	28,4
5.000 – 7.500 TL arası	167	41,5
7.500 – 10.000 TL arası	69	17,2
10.000 TL'den fazla	44	10,9
Toplam	402	100

Araştırmada Katılımcıların ailelerinin aylık gelir düzeyine göre dağılımı Tablo 13'te verilmiştir. Ayrıca ailelerine ait aylık gelir düzeyi katılımcıların %2'sinde (n=8) 2.500 TL'den az, %28,4'ünde (n=114) 2.500 – 5.000 TL arası, %41,5'inde (n=167) 5.000 – 7.500 TL arası, %17,2'sinde (n=69) 7.500 – 10.000 TL arası ve %10,9'unda (n=44) 10.000 TL'den fazladır. Araştırmaya ailenin aylık gelir düzeyi açısından bakıldığında, çoğunlukla aylık gelir 2.500- 5.000 ve 5000 ve 7.000 TL arasında olduğu tespit edilmiştir.

5.7.2. Sosyal Medya ve Youtube Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Aşağıda katılımcıların sosyal medya ve YouTube kullanımına ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 14
Katılımcıların Sosyal Medya (Facebook, Twitter, YouTube vb.) Kullanım Sıklığı

Sosyal Medya (Facebook, Twitter, YouTube vb.) Kullanım Sıklığı	n	%
Her gün birden fazla	353	87,8
Her gün bir defa	36	9,0
Haftada birden fazla	7	1,7
Haftada bir	3	0,7
Ayda bir	2	0,5
15 günde bir	1	0,2
Toplam	**402**	**100**

Araştırmada Katılımcıların Sosyal Medya (Facebook, Twitter, YouTube vb) Kullanım sıklığına göre dağılımı Tablo 14'te verilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan bireylerin %87,8'i (n=353) her gün birden fazla, %9'u (n=36) her gün bir defa, %1,7'si (n=7) haftada birden fazla, %0,7'si (n=3) haftada bir, %0,5'i (n=2) ayda bir ve %0,2'si (n=1) 15 günde bir Facebook, Twitter, YouTube vb. olmak üzere sosyal medya kullanmaktadır. Bu verilere göre Z kuşağı bireylerinin büyük çoğunluğu günde birden fazla kez sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır.

Tablo 15
Katılımcıların Bir Oturumda Sosyal Medya Kullanım Süresi (Ortalama)

Bir Oturumda Sosyal Medya Kullanım Süresi (Ortalama)	**n**	**%**
1-2 saat	137	34,1
31-60 dk.	122	30,3
2-3 saat	55	13,7
16-30 dk.	32	8,0
3 saatten fazla	32	8,0
0-15 dk.	24	6,0
Toplam	402	100

Araştırmada katılımcıların bir oturumda YouTube kullanım süresine göre dağılımı Tablo 15'te gösterilmiştir. Bir oturumda sosyal medya kullanım süresi katılımcıların %34,1'inde (n=137) 1-2 saat, %30,3'ünde (n=122) 31-60 dk., %13,7'sinde (n=55) 2-3 saat, %8'inde (n=32) 16-30 dk., %8'inde (n=32) 3 saatten fazla ve %6'sında (n=24) 0-15 dakikadır. Bu verilere göre Z kuşağı bireylerinin büyük çoğunluğu büyük çoğunluğu bir oturumda sosyal medyayı kullanma süresi 1-2 saat ve 31-60 dakika arasındadır.

Tablo 16
Katılımcıların En Fazla Vakit Geçirilen Sosyal Medya Mecrasına Göre Dağılımı

En Fazla Vakit Geçirilen Sosyal Medya Mecrası	n	%
YouTube	198	49,3
Instagram	174	43,3
Tik Tok	18	4,5
Twitter	8	2,0
Facebook	3	0,7
Snapchat	1	0,2
Toplam	**402**	**100**

Araştırmada katımcıların en fazla vakit geçirdikleri sosyal medya mecrasına göre dağılımı Tablo 16'da gösterilmiştir. En fazla vakit geçirilen sosyal medya mecrası; katılımcıların %49,3'ünde (n=198) YouTube, %43,3'ünde (n=174) Instagram, %4,5'inde (n=18) Tik Tok, %2'sinde (n=8) Twitter, %0,7'sinde (n=3) Facebook ve %0,2'sinde (n=1) Snapchat'tir. Bu verilere göre Z kuşağı en fazla YouTube mecrasını kullanmaktadır.

Tablo 17
Katılımcıların YouTube Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı

YouTube Kullanım Sıklığı	n	%
Her gün birden fazla	256	63,7
Her gün bir defa	101	25,1
Haftada birden fazla	25	6,2
Ayda bir	9	2,2
Haftada bir	7	1,7
15 günde bir	4	1,0
Toplam	**402**	**100**

Araştırmada katılımcıların YouTube kullanımına göre dağılımı Tablo 17'de gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin %63,7'si (n=256) her gün birden fazla %25,1'i (n=101) her gün bir defa, %6,2'si (n=25) haftada birden fazla, %2,2'si (n=9) ayda bir, %1,7'si (n=7) haftada bir ve %1'i (n=4) 15 günde bir sıklıkla YouTube mecrasını kullanmaktadır. Bu verilere göre Z kuşağının çoğu YouTube'u her gün birden fazla ziyaret etmektedir.

Tablo 18
Bir Oturumda YouTube Kullanım Süresi (Ortalama)

Bir Oturumda YouTube Kullanım Süresi (Ortalama)	n	%
31-60 dk.	179	44,5
16-30 dk.	122	30,3
1-2 saat	53	13,2
0-15 dk.	27	6,7
2-3 saat	12	3,0
3 saatten fazla	9	2,2
Toplam	**402**	**100**

Araştırmada katılımcıların Bir oturumda YouTube kullanım süresine göre dağılımı Tablo 18'de gösterilmiştir. Katılımcıların %44,5'inde (n=179) 31-60 dk., %30,3'ünde (n=122) 16-30 dk., %13,2'sinde (n=53) 1-2 saat, %6,7'sinde (n=27) 0-15 dk., %3'ünde (n=12) 2-3 saat ve %2,2'sinde (n=9) 3 saatten fazladır. Bu verilere göre Z kuşağı bireylerinin çoğunluğu YouTube'a her girdiğinde 31-60 dakika kalmaktadırlar.

Tablo 19
Katılımcıların YouTube'a Erişim Sağlarken Kullanılan Araca Göre Dağılımı

YouTube'a Erişim Sağlarken Kullanılan Araç	n	%
Akıllı Telefon	388	96,5
Bilgisayar	12	3,0
Tablet	2	0,5
Toplam	**402**	**100**

Araştırmada katılımcıların YouTube'a erişim sağlarken kullanılan araca göre dağılımı Tablo 19'da gösterilmiştir. Katılımcılar YouTube'a erişim sağlarken %96,5'i (n=388) akıllı telefon, %3'ü (n=12) bilgisayar ve %0,5'i (n=2) tablet kullanmaktadır. Bu verilere göre Z kuşağı YouTube'a erişim sağlarken en fazla telefonu kullanmaktadır.

Tablo 20
YouTube'da Abone Olunan veya Düzenli Olarak Takip Edilen Kanal Sayısı

YouTube'da Abone Olunan veya Düzenli Olarak Takip Edilen Kanal Sayısı	n	%
1-5	159	44,5
6-10	128	30,3
11-15	62	13,2
Yok	24	6,7
16-20	20	3,0
20'den fazla	9	2,2
Toplam	**402**	**100**

Araştırmada katılımcıların YouTube'da abone olunan veya düzenli olarak takip edilen kanal sayısına göre dağılımı Tablo 20'de gösterilmiştir. Katılımcıların %39,6'sında (n=159) 1-5 arası, %31,8'inde (n=128) 6-10 arası, %15,4'ünde (n=62) 11-15 arası, %5'inde (n=20) 16-20 arası, %2,2'sinde (n=9) 20'den fazladır. %6'lık (n=24) bir bölüm ise abone değildir veya düzenli bir takipte bulunmamaktadır. Bu verilere göre Z kuşağı bireylerinin çoğunluğu 1-5 arası kanal takip etmektedirler.

Tablo 21
Katılımcıların YouTube'da En Çok Takip Edilen Kanal Türüne Göre Dağılımı

YouTube'da En Çok Takip Edilen Kanal Türü	n	%
Eğlence	113	28,1
Eğitim	69	17,2
Oyun	68	16,9
Güzellik & Kozmetik	55	13,7
Moda	42	10,4
Teknoloji	22	5,5
Seyahat & Yaşam Tarzı	12	3,0

Araştırmada katılımcıların YouTube'da en çok takip edilen kanal türüne göre dağılımı Tablo 21'de gösterilmiştir. Katılımcıların %28,1 (n=113) ile eğlence, %17,2 (n=69) ile eğitim, %16,9 (n=68) ile oyun, %13,7 (n=55) ile güzellik ve kozmetiktir. Ayrıca katılımcıların %10,4'ü (n=42) moda, %5,5'i (n=22) teknoloji, %3'ü (n=12) seyahat & yaşam tarzı, %2,7'si (n=11) sağlık & fitness, %1,7'si (n=7) yeme içme ve

%0,7'si (n=3) otomotiv kanallarını en çok takip ettiğini belirtmiştir. Bu verilere göre Z kuşağı en fazla eğlence kanallarını takip etmektedir.

Tablo 22'de ise YouTube'u en fazla vakit geçirdiği sosyal medya mecrası olarak belirten bireylerin (n=198; %49,3) cinsiyet, yaş ve aylık gelire göre detaylı olarak incelenmesi sonucunda ulaşılan bulgular verilmiştir.

Tablo 22
YouTube'un En Fazla Vakit Geçirilen Sosyal Medya Mecrası Olma Oranlarının Cinsiyet, Yaş ve Aylık Gelire Göre Dağılımı

		n	**%**
Cinsiyet	Erkek	87	51,5
	Kadın	111	47,6
Yaş	16 yaş	66	56,4
	15 yaş	49	47,1
	17 yaş	83	45,9
Aile Aylık Gelir Düzeyi	10.000 TL'den fazla	27	61,4
	7.500 – 10.000 TL arası	36	52,2
	5.000 – 7.500 TL arası	84	50,3
	2.500 – 5.000 TL arası	49	43,0
	2.500 TL'den az	2	25,0
Toplam		**198**	**49,3**

YouTube'un en fazla vakit geçirilen sosyal medya mecrası olma oranlarının cinsiyet, yaş ve aylık gelire göre dağılımı Tablo 22'de verilmiştir. Buna göre erkeklerin %51,5'i (n=87), kadınların ise %47,6'sında (n=111) YouTube en fazla vakit geçirilen sosyal medya mecrasıdır. Bu oranlar 16 yaş bireylerde %56,4 (n=66); 15 yaş bireylerde %47,1 (n=49) ve 17 yaş bireylerde %45,9'dur (n=83). Ayrıca ailesinin aylık geliri 10.000 TL'den fazla olanların %61,4'ü (n=27), 7.500 – 10.000 TL arası olanların %52,2'si (n=36), 5.000 – 7.500 TL arası olanların %50,3'ü (n=84), 2.500 – 5.000 TL arası olanların %43'ü (n=49) ve 2.500 TL'den az olanların %25'i (n=2) en fazla vakit geçirilen sosyal medya mecrası olarak YouTube'u tercih etmektedir.

Tablo 23
YouTube Kullanım Özelliklerinin Cinsiyet, Yaş ve Aylık Gelire Göre Dağılımı (%)

		Cinsiyet		Yaş			Aile Aylık Gelir Düzeyi (TL)				
		K	**E**	**15**	**16**	**17**	**<2.500**	**2.500-5.000**	**5.000-7.500**	**7.500-10.000**	**10.000<**
YouTube Kullanım Sıklığı	Ayda bir	2,6	1,8	3,8	0,0	2,8	25,0	2,6	1,2	2,9	0,0
	15 günde bir	1,3	0,6	1,9	1,7	0,0	12,5	2,6	0,0	0,0	0,0
	Haftada bir	2,6	0,6	3,8	1,7	0,6	0,0	4,4	1,2	0,0	0,0
	Haftada birden fazla	6,9	5,3	3,8	6,8	7,2	25,0	6,1	5,4	10,1	0,0
	Her gün bir defa	27,0	22,5	25,0	25,6	24,9	37,5	28,1	28,1	23,2	6,8
	Her gün birden fazla	59,7	69,2	61,5	64,1	64,6	0,0	56,1	64,1	63,8	93,2
Bir Oturumda YouTube Kullanım Süresi (Ortalama)	0-15 dk.	9,0	3,6	9,6	5,1	6,1	12,5	12,3	6,0	2,9	0,0
	16-30 dk.	26,6	35,5	35,6	29,1	28,2	37,5	32,5	34,7	27,5	11,4
	31-60 dk.	46,8	41,4	44,2	45,3	44,2	12,5	35,1	45,5	55,1	54,5
	1-2 saat	12,0	14,8	7,7	15,4	14,9	25,0	10,5	13,2	10,1	22,7
	2-3 saat	2,6	3,6	1,0	5,1	2,8	0,0	6,1	0,6	2,9	4,5
	3< saat	3,0	1,2	1,9	0,0	3,9	12,5	3,5	0,0	1,4	6,8
YouTube'da Abone Olunan veya Düzenli Olarak Takip Edilen Kanal Sayısı	Yok	9,0	1,8	5,8	6,0	6,1	25,0	8,8	4,2	7,2	0,0
	1-5	41,6	36,7	41,3	38,5	39,2	25,0	43,9	40,1	39,1	29,5
	6-10	31,8	32,0	32,7	35,9	28,7	37,5	27,2	31,7	33,3	40,9
	11-15	13,3	18,3	12,5	13,7	18,2	0,0	11,4	18,0	14,5	20,5
	16-20	3,0	7,7	5,8	5,1	4,4	0,0	7,0	3,6	4,3	6,8
	20<	1,3	3,6	1,9	0,9	3,3	12,5	1,8	2,4	1,4	2,3
YouTube'da En Çok Takip Edilen Kanal Türü	Eğitim	17,2	17,2	19,2	16,2	16,6	37,5	22,8	14,4	10,1	20,5
	Eğlence	26,6	30,2	26,9	29,1	28,2	37,5	30,7	27,5	30,4	18,2
	Güzellik & Kozmetik	23,6	0,0	12,5	12,0	15,5	12,5	8,8	14,4	18,8	15,9
	Moda	18,0	0,0	9,6	12,0	9,9	0,0	6,1	12,0	14,5	11,4
	Otomotiv	0,0	1,8	0,0	0,9	1,1	0,0	1,8	0,6	0,0	0,0
	Oyun	3,4	35,5	22,1	17,9	13,3	0,0	17,5	17,4	17,4	15,9
	Sağlık&Fitness	2,1	3,6	1,9	5,1	1,7	0,0	1,8	4,2	2,9	0,0
	Seyahat & Yaşam Tarzı	4,7	0,6	1,0	0,0	6,1	0,0	5,3	2,4	2,9	0,0
	Teknoloji	1,7	10,7	4,8	2,6	7,7	0,0	5,3	4,2	1,4	18,2
	Yeme İçme	2,6	0,6	1,9	4,3	0,0	12,5	0,0	3,0	1,4	0,0

* Grup içerisinde en fazla orana sahip hücreler renklendirilmiştir.

Buna göre, en fazla verilen cevaplar incelendiğinde;

- Kadınlar daha çok her gün birden fazla oturumda, 31-60 dk. süre ile eğlence kanallarını takip etmektedir. Çoğunluk (%41,6) 1-5 arası kanalı düzenli olarak takip etmektedir. Erkekler ise YouTube'da daha çok yine her gün birden fazla oturumda, 31-60 dk. süre ile vakit geçirmektedir. Daha çok (%41,4) yine 1-5 arası kanal düzenli olarak takip edilmektedir. Ancak erkeklerin daha çok vakit geçirdiği kanallar kadınlardan farklı olarak oyun kanallarıdır.
- 15, 16 ve 17 yaşındaki bireyler, birbirlerine benzer biçimde daha çok her gün birden fazla oturumda, 31-60 dk. süre ile eğlence kanalını takip etmektedir. Düzenli takip edilen kanal sayısı tüm yaş gruplarında daha çok 1-5 arasıdır.
- Ailesi 2500 TL'den az gelire sahip olan bireyler, daha çok her gün bir defa, 16-30 dk., eğitim ve eğlence kanallarını takip etmektedir. Düzenli takip edilen kanal sayısı daha çok (%37,5) 6-10 arasıdır. 2500-10000 TL aylık gelire sahip ailelerin çocuklarında ise daha çok her gün birden fazla oturumda, 31-60 dk., eğlence kanalları takip edilmektedir. Düzenli takip edilen kanal sayısı daha çok 1-5 arasıdır. 10000 TL'den daha fazla gelire sahip ailelerin çocuklarında ise daha çok her gün birden fazla oturumda, 31-60 dk., eğitim kanalları takip edilmektedir. Düzenli takip edilen kanal sayısı daha çok 6-10 arasıdır.

5.7.3. YouTuber'ların Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine Dair Bulgular

Katılımcıların kendilerine yöneltilen anketin üçüncü bölümünde Satın Alma Kararı Ölçeği'ne verdikleri cevapların dağılımı Tablo 24'te verilmiştir.

Tablo 24
YouTuberlar'ın Satın Alma Kararına Etkisi Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{x}$	Ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Marka veya ürün dikkatimi ve ilgimi çeker	45	11,2	37	9,2	36	9,0	198	49,3	86	21,4	3,60	1,24
Marka veya ürünle ilgili düşüncem olumlu yönde etkilenir	67	16,7	33	8,2	61	15,2	221	55,0	20	5,0	3,23	1,20
Neleri satın almam gerektiğini öğrenirim	134	33,3	65	16,2	94	23,4	98	24,4	11	2,7	2,47	1,25
Marka veya ürünü satın alma isteği duyarım	98	24,4	40	10,0	70	17,4	164	40,8	30	7,5	2,97	1,34
Tanıtılan bu ürün veya markayı alırken kaygı/çekince duymam	132	32,8	46	11,4	139	34,6	78	19,4	7	1,7	2,46	1,18
Tanıtılan bu ürün veya markaya güven duyarım	117	29,1	48	11,9	128	31,8	99	24,6	10	2,5	2,59	1,21
Benzer ürünler veya markalar arasında buna daha fazla ödemem gerekse bile bu ürünü/markayı tercih ederim	145	36,1	169	42,0	62	15,4	22	5,5	4	1,0	1,93	0,91
Tanıtılan bu ürün/markayı veya videoyu çevremle paylaşırım	91	22,6	47	11,7	71	17,7	154	38,3	39	9,7	3,01	1,34
Benzer ürün veya marka kullanıyorsam artık onları kullanmayı bırakırım	167	41,5	156	38,8	68	16,9	10	2,5	1	0,2	1,81	0,82
Satın aldığım ürün veya markaların yaşam standardımı yükselttiğini düşünüyorum	106	26,4	171	42,5	39	9,7	69	17,2	17	4,2	2,30	1,16

Tablo 24'e göre *"marka ve ürün dikkatimi çeker"* maddesine %11,2'si (n=45) kesinlikle katılmıyorum, %9,2'si (n=37) katılmıyorum, %9,0'ı (n=36) kararsızım, 49,3'ü (n=198), katılıyorum %21,4'ü (n=86) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu verilere göre katılımcıların bu maddeye yüksek düzeyli katılım gösterdikleri tespit edilmiştir (*Ort*=3,60).

"Marka veya ürünle ilgili düşüncem olumlu yönde etkilenir" maddesine %16,7'si (n=67) kesinlikle katılmıyorum, %8,2'si (n=33) katılmıyorum, %15,2'si (n=61) kararsızım, %55.0'ı (n=221) katılıyorum, %5,0'ı (n=20) kesinlikle katılıyorum

yanıtını vermişlerdir. Bu verilere göre katılımcıların bu maddeye yüksek düzeyli katılım göstedikleri tespit edilmiştir *(Ort*=3,23).

"*Neleri satın almam gerektiğini öğrenirim"* maddesine %34'ü (n=134), kesinlikle katılmıyorum, %16,2'si (n=65) katılmıyorum, %23,4'ü (n=94) kararsızım, %24,4'ü (n=98) katılıyorum, %2.7'si (n=11) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu verilere göre katılımcıların bu maddeye düşük düzeyli katılım gösterdikleri tespit edilmiştir (*Ort*=2,47).

"*Marka veya ürünü satın alma isteği duyarım"* maddesine %24.4'ü (n=98) kesinlikle katılmıyorum, %10,0'ı (n=40) katılıyorum, %17,4'ü (70) kararsızım, %40,8'i (n=164) katılıyorum, %7,5'i (n=30) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu verilere göre katılımcıların bu maddeye orta düzeyli katılım gösterdikleri tespit edilmiştir (*Ort*=2,97).

"Tanıtılan bu ürün veya markayı alırken kaygı/çekince duymam" maddesine %32,8'i (n=132) kesinlikle katılmıyorum, %11,4 (n=46) katılmıyorum, %34,6'sı (n=139) kararsızım, %19,4'ü (n=78) katılıyorum, %1,7'si (n=7) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu verilere göre katılımcıların bu maddeye düşük düzeyli katılım gösterdikleri tespit edilmiştir (*Ort*=2,46).

"Tanıtılan bu ürün veya markaya güven duyarım" maddesine %29,1'i (n=117) kesinlikle katılmıyorum, %11,9'u (n=48) katılmıyorum, %31,8'i (n=128) kararsızım, %24,6'sı (n=99) katılıyorum, %2,5 (n=10) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu verilere göre katılımcıların bu maddeye orta düzeyli katılım gösterdikleri tespit edilmiştir (*Ort*=2,59).

"Benzer ürünler veya markalar arasında buna daha fazla ödemem gerekse bile bu ürünü/markayı tercih ederim" maddesine %36,1 (n=145) kesinlikle katılmıyorum, %42.0'ı (n=169) katılmıyorum, %15,4 (n=62) kararsızım, %5,5'i (n=22) katılıyorum, %1.0 (n=4) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu verilere göre katılımcıların bu maddeye düşük düzeyli katılım gösterdikleri tespit edilmiştir (*Ort*=1,93).

"*Tanıtılan bu ürün/markayı veya videoyu çevremle paylaşırım"* maddesine %22,6'sı (n=91) kesinlikle katılmıyorum, %11,7 (n=47) katılmıyorum, %17,7'si (n=71) kararsızım, %38,3 (n=154) katılıyorum, %9,7'si (n=39) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu verilere göre katılımcıların bu maddeye yüksek düzeyli katılım gösterdikleri tespit edilmiştir (*Ort*=3,01).

"*Benzer ürün veya marka kullanıyorsam artık onları kullanmayı bırakırım"* maddesine %41,5'i (n=167) kesinlikle katılmıyorum, %38,8'i (n=156) katılmıyorum, %16,9'u (n=68) kararsızım, %2,5'i (n=10) katılıyorum, %0,2'si (n=1) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu verilere göre katılımcıların bu maddeye düşük düzeyli katılım gösterdikleri tespit edilmiştir (*Ort*=1,93).

"Satın aldığım ürün veya markaların yaşam standardımı yükselttiğini düşünüyorum" maddesine %26,4'ü (n=106) kesinlikle katılmıyorum, %42,5 (n=171) katılmıyorum, %9,7'si (n=39) kararsızım, %17,2'si (n=69) katılıyorum, %4,2'si (n=17) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu verilere göre katılımcıların bu maddeye düşük düzeyli katılım gösterdikleri tespit edilmiştir (*Ort*=2,30).

Ölçekte yer alan 10 soruya katılımcıların verdikleri yanıtlarına bakıldığında Z kuşağının, YouTuber'ların tanıttığı ürün ve hizmetler dikkatini çekmekte**,** düşünceleri olumlu etkilenmekte fakat bu her zaman satın alma davranışına sebep olmamaktadır.

Tablo 25
Satın Alma Kararı Düzeyi

	n	**Min.**	**Maks.**	**x̄**	**Ss**	**%***
Satın Alma Kararı	402	1,00	4,40	2,64	0,79	41,0

* Alınabilecek en düşük ve en yüksek puana oranlanmıştır.

Satın alma kararı puanı hesaplaması Tablo 25'deki gibidir. Katılımcılar işaretledikleri seçeneklere göre (kesinlikle katılmıyorum=1 katılmıyorum=2 Kararsızım=3 katılıyorum=4 kesinlikle katılıyorum=5) her sorudan 1 ile 5 arasında bir puan almaktadırlar.

Buna göre, alınan puanlar 1,00 ile 4,40 arasında değişmiş ve ortalama puan 2,64±0,79 olarak tespit edilmiştir. Ölçekten alınabilecek en düşük (1,00) ve en yüksek (5,00) puanlara oranlandığında; katılımcıların takip ettikleri YouTuberlar'ın herhangi bir ürünü kullanması veya tanıtması ile birlikte sahip oldukları satın alma kararı düzeyleri %41 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin YouTuber'lara bağlı olarak orta düzeyde satın alma kararına sahip olduklarını söylemek mümkündür.

YouTuber'ların satın alma kararı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla öncelikle YouTube kullanım sıklığı, bir oturumda ortalama YouTube kullanım süresi, YouTube'da abone olunan veya düzenli olarak takip edilen kanal sayısı ve satın alma kararı arasındaki ilişkiler Tablo 26'da gösterilmiştir.

Buna göre, YouTube kullanım sıklığı ve süresi arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,365$; $p<0,05$). YouTube kullanım süresi ve YouTube'da abone olunan veya düzenli olarak takip edilen kanal sayısı arasındaki ilişki de orta düzeyde pozitif ve anlamlıdır ($r=0,326$; $p<0,05$). Yani bunlardan herhangi biri arttığında diğerleri de orta düzeyde bir ilişki ile anlamlı olarak artış göstermektedir. YouTube kullanım sıklığı ile takip edilen kanal sayısı arasındaki ilişki ise düşük düzeyde pozitif ve anlamlıdır ($r=0,291$; $p<0,05$). Yani kullanım sıklığı veya kanal sayısından birisi arttığında diğeri de düşük düzeyde bir ilişki ile anlamlı olarak artmaktadır.

Tablo 26
YouTube Kullanım Sıklığı, Kullanım Süresi, YouTube'da Abone Olunan veya Düzenli Olarak Takip Edilen Kanal Sayısı ve Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

		YouTube Kullanım Sıklığı	Bir Oturumda Ort. YouTube Kullanım Süresi	YouTube'da Abone Olunan veya Düzenli Olarak Takip Edilen Kanal Sayısı	Satın Alma Kararı
YouTube Kullanım Sıklığı	**r**	1	0,365	0,291	0,174
	p		**0,000**	**0,000**	**0,000**
	n		402	402	402
Bir Oturumda Ortalama YouTube Kullanım Süresi	**r**		1	0,326	0,024
	p			**0,000**	0,638
	n			402	402
YouTube'da Abone Olunan veya Düzenli Olarak Takip Edilen Kanal Sayısı	**r**			1	0,141
	p				**0,005**
	n				402

YouTuber'ların satın alma kararı üzerindeki etkisi ile ilgili olarak ise YouTube kullanım sıklığı ve YouTube'da abone olunan veya düzenli olarak takip edilen kanal sayısı ile satın alma kararı arasındaki ilişkilerin düşük düzeyde pozitif ve anlamlı olduğu görülmüştür ($r<0,30$; $p<0,05$). Yani YouTube kullanım sıklığı ve takip edilen kanal sayısının artması ile birlikte satın alma kararı da düşük düzeyde bir ilişki ile ancak anlamlı olarak artmaktadır. Bir oturumda ortalama YouTube kullanım süresi ile satın alma kararı arasındaki ilişki ise nötr denebilecek bir düzeyde ($r=0,024$) ve anlamsızdır ($p>0,05$).

İlişkilerin ortaya konulmasından sonra, YouTube kullanım sıklığının satın alma kararı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 27'de verilmiştir.

Tablo 27
YouTube Kullanım Sıklığının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

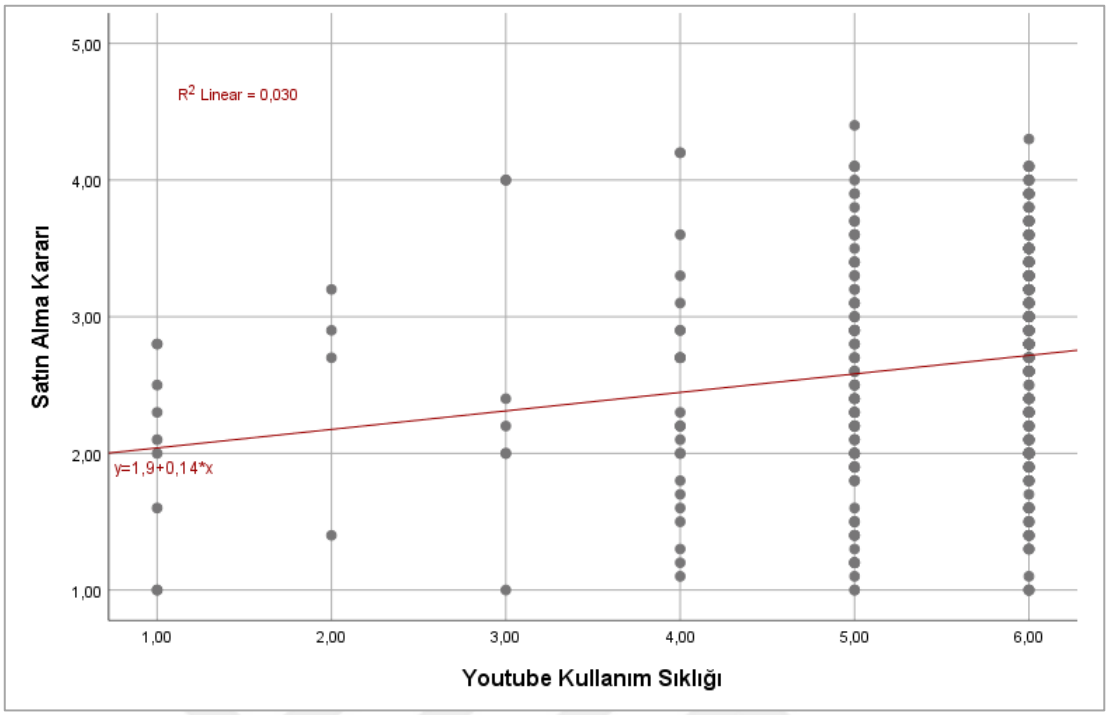
Regresyon Modeli r=0,174; r^2=0,030 F= 12,478; p=0,000	**Standardize Olmayan Parametreler**		**Standardize Parametreler**	**t**	**p**
	B	**S. Hata**	**ß**		
Sabit	1,905	0,211		9,011	0,000
YouTube Kullanım Sıklığı	0,135	0,038	0,174	3,532	**0,000**

* Bağımlı Değişken: Satın Alma Kararı.

Buna göre, YouTube kullanım sıklığının satın alma kararı üzerinde düşük düzeyde ve pozitif yönlü (r=0,174) anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (F=12,478; p<0,05). Yani YouTube kullanım sıklığı arttıkça Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararı düşük bir düzeyde ancak anlamlı olarak artış göstermektedir. Satın alma kararının %3'ünün Youtube kullanım sıklığından kaynaklandığı söylenebilir.

Ayrıca, YouTube kullanım sıklığı (x) ve satın alma kararı (y) arasındaki regresyon eşitliği y=1,905+0,135x olarak bulunmuştur. Yani katılımcılar başlangıçta 1,905 puanlık sabit bir satın alma kararına sahiptir. YouTube kullanım sıklığında bir üst gruba çıkma, satın alma kararının 0,135 puan artmasına neden olmaktadır. Bu ilişki Şekil 4'te görülmektedir.

Bu sonuca göre "**H1:** Z kuşağı tüketicilerinin Youtube kullanım sıklığı, satın alma kararını anlamlı olarak arttırmaktadır." **kabul edilmiştir.**



Şekil 4: Youtube Kullanım Sıklığı ve Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki

Tablo 28
Bir Oturumda Ortalama YouTube Kullanım Süresinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Regresyon Modeli r=0,024; r^2=0,001 F= 0,221; p=0,638	**Standardize Olmayan Parametreler**		**Standardize Parametreler**	**t**	**p**
	B	**S. Hata**	**ß**		
Sabit	2,586	0,119		21,707	0,000
Bir Oturumda Ortalama YouTube Kullanım Süresi	0,019	0,040	0,024	0,470	0,638

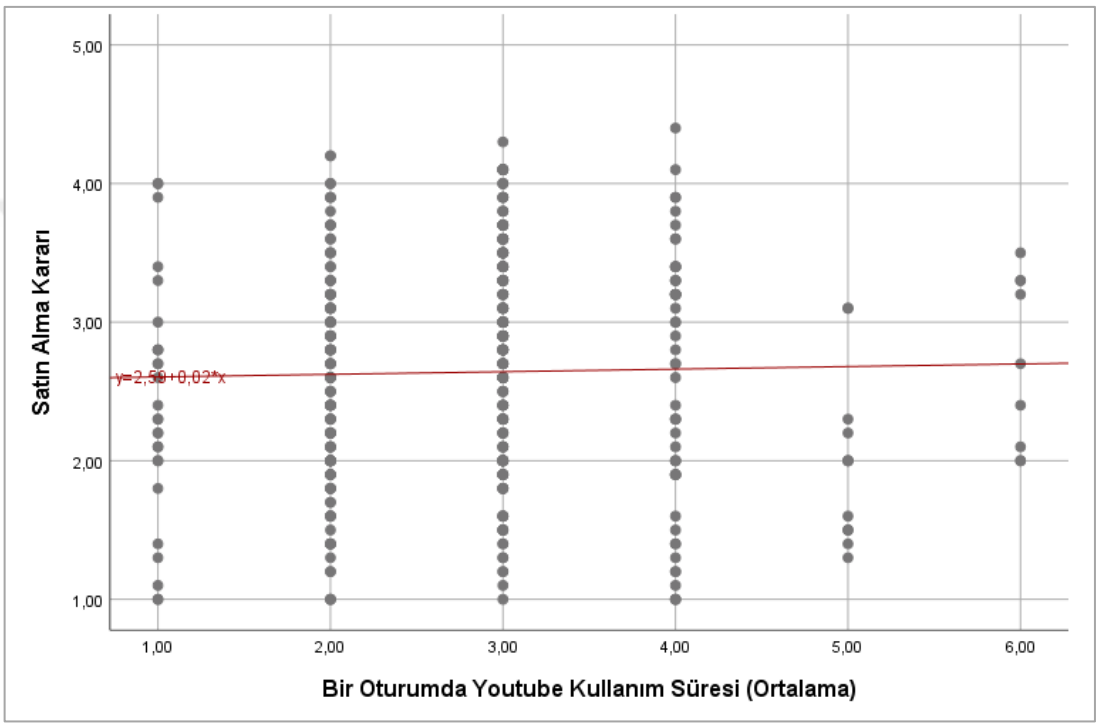
* Bağımlı Değişken: Satın Alma Kararı.

Tablo 28'de ise bir oturumda ortalama YouTube kullanım süresinin satın alma kararı üzerindeki etkisine ilişkin regresyon bulguları verilmiştir.

Buna göre, bir oturumda ortalama YouTube kullanım süresinin satın alma kararı üzerinde nötre yakın bir düzeyde ve pozitif yönlü (r=0,024) anlamsız bir etkisi bulunmaktadır (F=0,221; p>0,05). Yani YouTube kullanım süresinin Z kuşağı

tüketicilerinin satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi olmamaktadır. Nitekim satın alma kararının binde birinin (r^2=0,001) YouTube kullanım süresinden kaynaklandığı görülmüştür. Bu ilişki Şekil 5'te yataya çok yakın regresyon doğrusu ile görülmektedir.

Bu sonuca göre "**H2:** Z kuşağı tüketicilerinin YouTube kullanım süresi, satın alma kararını anlamlı olarak arttırmaktadır." **reddedilmiştir.**



Şekil 5: YouTube Kullanım Süresi ve Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki

Tablo 29
Youtube'da Abone Olunan veya Düzenli Olarak Takip Edilen Kanal Sayısının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

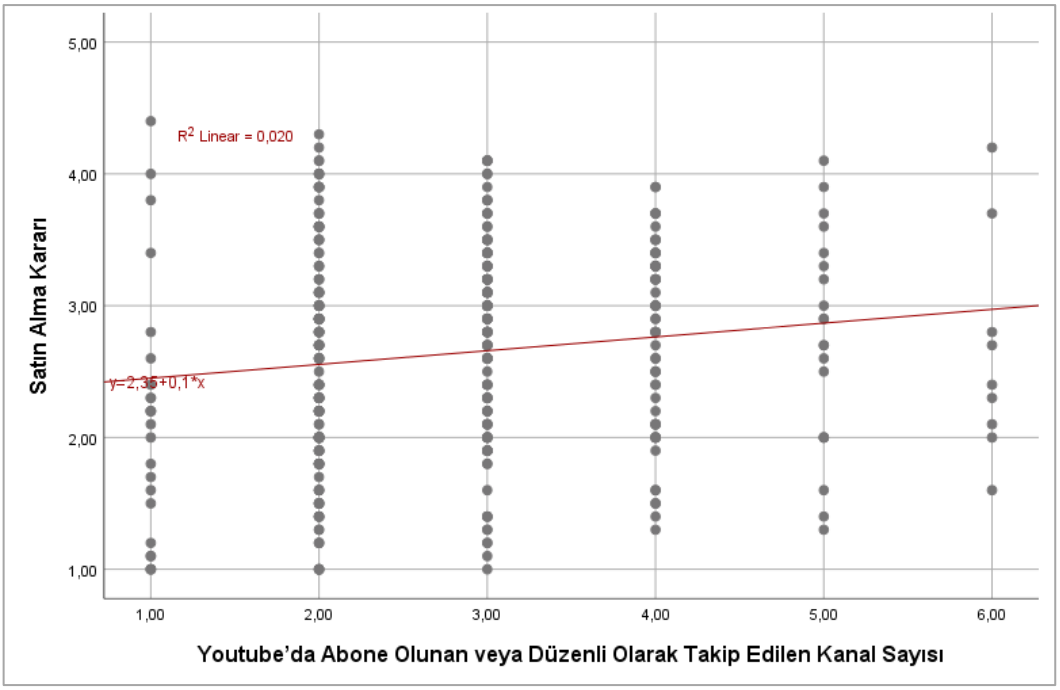
Regresyon Modeli r=0,141; r^2=0,020 F= 8,125; p=0,005	**Standardize Olmayan Parametreler**		**Standardize Parametreler**	**t**	**p**
	B	**S. Hata**	**ß**		
Sabit	2,346	0,110		21,326	0,000
YouTube'da Abone Olunan veya Düzenli Olarak Takip Edilen Kanal Sayısı	0,104	0,037	0,141	2,851	**0,005**

* Bağımlı Değişken: Satın Alma Kararı.

Buna göre, YouTube'da abone olunan veya düzenli olarak takip edilen kanal sayısının satın alma kararı üzerinde düşük düzeyde ve pozitif yönlü (r=0,141) anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (F=8,125; p<0,05). Yani takip edilen kanal sayısı arttıkça Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararı düşük bir düzeyde ancak anlamlı olarak artış göstermektedir. Satın alma kararının %2'sinin takip edilen YouTube kanal sayısından kaynaklandığı söylenebilir.

Ayrıca, takip edilen kanal sayısı (x) ve satın alma kararı (y) arasındaki regresyon eşitliği y=2,346+0,104x olarak bulunmuştur. Yani katılımcılar başlangıçta 2,346 puanlık sabit bir satın alma kararına sahiptir. Takip edilen kanal sayısında bir üst gruba çıkma, satın alma kararının 0,104 puan artmasına neden olmaktadır. Bu ilişki Şekil 6'da görülmektedir.

Bu sonuca göre; "**H3:** Z kuşağı tüketicilerinin abone oldukları veya düzenli olarak takip ettikleri YouTube kanal sayısı, satın alma kararını anlamlı olarak arttırmaktadır." **kabul edilmiştir.**



Şekil 6: YouTube'da Abone Olunan veya Düzenli Olarak Takip Edilen Kanal Sayısı ve Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki

5.7.4. Satın Alma Kararının Sosyo-demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

5.7.4.1. Cinsiyet

Z kuşağı tüketicilerinin, takip ettikleri YouTuber'ların herhangi bir ürünü kullanması veya tanıtması ile birlikte sahip oldukları satın alma kararının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ilişkisiz örneklemler t-testi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 30'da verilmiştir.

Tablo 30
Satın Alma Kararının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet	**n**	**x̄**	**Ss**	**t**	**Sd**	**p**
Kadın	233	2,76	0,81	3,802	400	**0,000**
Erkek	169	2,46	0,74			

Buna göre, satın alma kararının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Kadınların satın alma kararı düzeyi erkeklerden anlamlı olarak daha yüksektir. Yapılan etki büyüklüğü hesaplaması sonucunda Cohen $d<0,50$ olarak bulunmuştur. Buna göre, tespit edilen anlamlı fark "küçük" düzeydedir (Tuna, 2016, s.294).

Bu sonuca göre; **H4** "Z kuşağı tüketicilerinin, takip ettikleri YouTuber'un herhangi bir ürünü kullanması veya tanıtmasına bağlı satın alma kararı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir." **kabul edilmiştir.**

5.7.4.2. Yaş

Z kuşağı tüketicilerinin YouTuber'lara bağlı satın alma kararının yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 31'de verilmiştir.

Tablo 31
Satın Alma Kararının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Yaş	n	x̄	Ss	Varyans	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
15 yaş	104	2,68	0,69	Gruplar Arası	0,776	2	0,388	0,614	0,542
16 yaş	117	2,57	0,86	Gruplar İçi	252,456	399	0,633		
17 yaş	181	2,66	0,81	Toplam	253,232	401			

Buna göre, satın alma kararının yaşa göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05). Yani tüm yaş gruplarındaki bireyler benzer düzeyde satın alma kararına sahiptir.

Bu sonuca göre; **H5:** Z kuşağı tüketicilerinin, takip ettikleri YouTuber'un herhangi bir ürünü kullanması veya tanıtmasına bağlı satın alma kararı yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir." **reddedilmiştir.**

5.7.4.3. Anne Eğitim Durumu

Z kuşağı tüketicilerinin YouTuber'lara bağlı satın alma kararının anne eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 32'de verilmiştir.

Tablo 32
Satın Alma Kararının Anne Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Anne Eğitim Durumu	n	x̄	Ss	Varyans	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
Okul Bitirmemiş &İlkokul Mezunu	159	2,60	0,82	Gruplar Arası	9,230	3	3,077	5,019	**0,002**
Ortaokul Mezunu	39	2,24	0,83	Gruplar İçi	244,002	398	0,613		
Lise Mezunu	152	2,72	0,75	Toplam	253,232	401			
Üniversite Mezunu	52	2,82	0,71						

Buna göre; Z kuşağı tüketicilerinin YouTuber'lara bağlı satın alma kararının anne eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05). Bu nedenle, farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Tukey HSD çoklu karşılaştırma (post-hoc) testi yapılmıştır (Tablo 33).

Bu sonuca göre; "**H6:** Z kuşağı tüketicilerinin, takip ettikleri YouTuber'un herhangi bir ürünü kullanması veya tanıtmasına bağlı satın alma kararı anne ve babanın eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir." **kabul edilmiştir.**

Tablo 33
Satın Alma Kararının Anne Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi Bulguları

(A) Anne Eğitim Durumu	(B) Anne Eğitim Durumu	Ortalamalar Arası Fark (A-B)	p
Okul Bitirmemiş &İlkokul Mezunu	Ortaokul Mezunu	0,36	0,056
	Lise Mezunu	-0,13	0,483
	Üniversite Mezunu	-0,22	0,283
Ortaokul Mezunu	Okul Bitirmemiş &İlkokul Mezunu	-0,36	0,056
	Lise Mezunu	-0,48	**0,004**
	Üniversite Mezunu	-0,58	**0,003**
Lise Mezunu	Okul Bitirmemiş & İlkokul Mezunu	0,13	0,483
	Ortaokul Mezunu	0,48	**0,004**
	Üniversite Mezunu	-0,10	0,870
Üniversite Mezunu	Okul Bitirmemiş & İlkokul Mezunu	0,22	0,283
	Ortaokul Mezunu	0,58	**0,003**
	Lise Mezunu	0,10	0,870

Buna göre genel olarak anne eğitim düzeyinin artması ile birlikte satın alma kararının da arttığı görülmüştür. Anneleri üniversite ve lise mezunu olan bireylerin satın alma kararlarının annesi ortaokul mezunu olanlardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yapılan etki büyüklüğü hesaplamaları sonucunda Cohen d indeksi $0,5<d<0,8$ olarak bulunmuştur ve anlamlı farkların "orta" düzeyde olduğu görülmüştür (Tuna, 2016 s.294).

5.7.4.4. Baba Eğitim Durumu

Z kuşağı tüketicilerinin YouTuber'lara bağlı satın alma kararının baba eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 34'te verilmiştir.

Tablo 34
Satın Alma Kararının Baba Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Baba Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	Ss	Varyans	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
İlkokul Mezunu	85	2,55	0,80	Gruplar Arası	7,811	3	2,604	4,222	**0,006**
Ortaokul Mezunu	38	2,26	0,97	Gruplar İçi	245,422	398	0,617		
Lise Mezunu	196	2,71	0,78	Toplam	253,232	401			
Üniversite Mezunu	83	2,74	0,70						

Buna göre; Z kuşağı tüketicilerinin YouTuber'lara bağlı satın alma kararının baba eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu nedenle, farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Tukey HSD çoklu karşılaştırma (post-hoc) testi yapılmıştır (Tablo 35).

Tablo 35
Satın Alma Kararının Baba Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi Bulguları

(A) Baba Eğitim Durumu	(B) Baba Eğitim Durumu	Ortalamalar Arası Fark (A-B)	p
İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	0,29	0,229
	Lise mezunu	-0,16	0,418
	Üniversite mezunu	-0,18	0,425
Ortaokul mezunu	İlkokul mezunu	-0,29	0,229
	Lise mezunu	-0,45	**0,008**
	Üniversite mezunu	-0,48	**0,011**
Lise mezunu	İlkokul mezunu	0,16	0,418
	Ortaokul mezunu	0,45	**0,008**
	Üniversite mezunu	-0,03	0,993
Üniversite mezunu	İlkokul mezunu	0,18	0,425
	Ortaokul mezunu	0,48	**0,011**
	Lise mezunu	0,03	0,993

Buna göre genel olarak baba eğitim düzeyinin artması ile birlikte satın alma kararının da arttığı görülmüştür. Babaları üniversite ve lise mezunu olan bireylerin satın alma kararlarının babası ortaokul mezunu olanlardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yapılan etki büyüklüğü hesaplamaları sonucunda Cohen d

indeksi 0,5<d<0,8 olarak bulunmuştur ve anlamlı farkların "orta" düzeyde olduğu görülmüştür (Tuna, 2016, s.294).

5.7.4.5. Aylık Gelir

Z kuşağı tüketicilerinin YouTuber'lara bağlı satın alma kararının ailelerinin aylık gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 36'da gösterilmiştir.

Tablo 36
Satın Alma Kararının Aylık Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Aylık Gelir (TL)	n	x̄	Ss	Varyans	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
<2.500	8	2,36	0,80	Gruplar Arası	7,356	4	1,839	2,969	**0,019**
2.500 – 5.000	114	2,45	0,84	Gruplar İçi	245,876	397	0,619		
5.000 – 7.500	167	2,68	0,78	Toplam	253,232	401			
7.500 – 10.000	69	2,76	0,77						
10.000<	44	2,83	0,66						

Buna göre; Z kuşağı tüketicilerinin YouTuber'lara bağlı satın alma kararının ailelerinin aylık gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05). Bu nedenle, farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Tukey HSD çoklu karşılaştırma (post-hoc) testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 37'de gösterilmiştir.

Bu sonuca göre; "***H7:*** Z kuşağı tüketicilerinin, takip ettikleri YouTuber'un herhangi bir ürünü kullanması veya tanıtmasına bağlı satın alma kararı aylık gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir." **kabul edilmiştir.**

Tablo 37
Satın Alma Kararının Aylık Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi Bulguları

(A) Aile Aylık Gelir Düzeyi	(B) Aile Aylık Gelir Düzeyi	Ortalamalar Arası Fark (A-B)	p
2.500 TL'den az	2.500 – 5.000 TL arası	-0,09	0,750
	5.000 – 7.500 TL arası	-0,31	0,271
	7.500 – 10.000 TL arası	-0,40	0,176
	10.000 TL'den fazla	-0,47	0,123
2.500 – 5.000 TL arası	2.500 TL'den az	0,09	0,750
	5.000 – 7.500 TL arası	-0,22	**0,021**
	7.500 – 10.000 TL arası	-0,31	**0,011**
	10.000 TL'den fazla	-0,38	**0,008**
5.000 – 7.500 TL arası	2.500 TL'den az	0,31	0,271
	2.500 – 5.000 TL arası	0,22	**0,021**
	7.500 – 10.000 TL arası	-0,08	0,455
	10.000 TL'den fazla	-0,15	0,252
7.500 – 10.000 TL arası	2.500 TL'den az	0,40	0,176
	2.500 – 5.000 TL arası	0,31	**0,011**
	5.000 – 7.500 TL arası	0,08	0,455
	10.000 TL'den fazla	-0,07	0,651
10.000 TL'den fazla	2.500 TL'den az	0,47	0,123
	2.500 – 5.000 TL arası	0,38	**0,008**
	5.000 – 7.500 TL arası	0,15	0,252
	7.500 – 10.000 TL arası	0,07	0,651

Buna göre ailenin aylık gelirinin artması ile birlikte satın alma kararının da arttığı görülmüştür. Ailelerine ait aylık gelir 5000 TL'den fazla olan bireylerin satın alma kararlarının ailesinin aylık geliri 2500-5000 TL arası olanlardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yapılan etki büyüklüğü hesaplamaları sonucunda Cohen $d<0,50$ olarak bulunmuştur ve anlamlı farkların "küçük" düzeyde olduğu görülmüştür (Tuna, 2016, s.294).

Araştırmanın bulgularına göre tüm hipotezlerin "ret/kabul" durumları şu şekildedir:

- "**H1:** Z kuşağı tüketicilerinin YouTube kullanım sıklığı, satın alma kararını anlamlı olarak arttırmaktadır." **kabul edilmiştir.**
- "**H2:** Z kuşağı tüketicilerinin YouTube kullanım süresi, satın alma kararını anlamlı olarak arttırmaktadır." **reddedilmiştir.**
- "**H3:** Z kuşağı tüketicilerinin abone oldukları veya düzenli olarak takip ettikleri YouTube kanal sayısı, satın alma kararını anlamlı olarak arttırmaktadır." **kabul edilmiştir.**
- "**H4:** Z kuşağı tüketicilerinin, takip ettikleri YouTuber'un herhangi bir ürünü kullanması veya tanıtmasına bağlı satın alma kararı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir." **kabul edilmiştir.**
- "**H5:** Z kuşağı tüketicilerinin, takip ettikleri YouTuber'un herhangi bir ürünü kullanması veya tanıtmasına bağlı satın alma kararı yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir." **reddedilmiştir.**
- "**H6:** Z kuşağı tüketicilerinin, takip ettikleri YouTuber'un herhangi bir ürünü kullanması veya tanıtmasına bağlı satın alma kararı anne ve babanın eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir." **kabul edilmiştir.**
- "**H7:** Z kuşağı tüketicilerinin, takip ettikleri YouTuber'un herhangi bir ürünü kullanması veya tanıtmasına bağlı satın alma kararı aylık gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir." **kabul edilmiştir.**

5.8. Derinlemesine Mülakat Yöntemine İlişkin Bulgular

Anket araştırması tamamlandıktan sonra ankete katılım gösteren bireylerden, YouTuber'lardan etkilendiğini belirten 10 ve etkilenmediğini belirten 10 birey olmak üzere toplam 20 birey ile YouTuberlar'dan etkilenip etkilenmeme nedenlerini ortaya çıkarabilmek için derinlemesine mülakat yapılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin demografik bilgileri Tablo 38'de verilmiştir.

Tablo 38
Derinlemesine Mülakata Katılım Sağlayan Bireylerin Demografik Bilgileri

YouTuber'lardan Etkilendiğini Belirten Katılımcılar	YouTuber'lardan Etkilenmediğini Belirten Katılımcılar
Sena öğrenci: 16	Sare öğrenci: 17
Mehmet öğrenci:17	Tunahan öğrenci: 15
Samet öğrenci:16	Yiğit öğrenci: 16
Melisa öğrenci: 16	Azra öğrenci 15
Merve öğrenci: 17	Tuğba öğrenci: 17
Eylül öğrenci: 16	Hikmet öğrenci: 17
İpek öğrenci: 17	Kadir öğrenci 17
Büşra öğrenci: 15	Nalan öğrenci: 15
Özlem öğrenci: 17	Nurten öğrenci: 16
Serdar öğrenci: 16	Ömer öğrenci: 17

Katılımcılara sorulan sorular şunlardır:

1. YouTuber'lardan neden etkilendiğinizi/etkilenmediğinizi düşünüyorsunuz?

2. YouTuber'ların tanıttıkları ürünleri reklam içerikli olarak mı görüyorsunuz? yoksa kendi deneyimlerini mi paylaştıklarını düşünüyorsunuz?

3. YouTuber'ların ürün tanıtımlarını aileniz, arkadaşlarınız ve çevreniz ile paylaşıp onları yönlendiriyor musunuz?

İlk olarak YouTuber'lardan etkilendiğini belirten katılımcıların yanıtlarına yer verilecektir. Ardından YouTuberlar'dan etkilenmediğini belirten katılımcıların yanıtlarına yer verilecektir.

Aşağıda YouTuber'lardan etkilendiğini düşünen katılımcıların yanıtlarına yer verilmiştir.

<u>YouTuber'ların Paylaştıkları Videoları Faydalı Buluyorlar</u>

YouTuber'lardan etkilendiğini söyleyen katılımcıların cevaplarına bakıldığında, YouTuber'ların videolarının kendileri için faydalı olduğunu düşünmektedirler. Bir ürüne karar vermeden önce o ürünle ilgili YouTube videosu

izleyerek araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar yalnızca gördükleri üründen etkilenmemekte aynı zamanda bir ürün satın alacaksa da o ürünün ön araştırmasını YouTuber'ların paylaştıkları videolardan yaptıklarını belirtmişlerdir. Hatta o ürüne ihtiyacı olmasa bile sevdiği bir fenomen o ürünü paylaştığı için alma isteği duymaktadırlar. Katılımcıların o ürünü tercih etmesi konusunda aynı zamanda YouTuber'un tanıtım yaptığı ürünü gündelik hayatta kullanması da önemli olmaktadır. Etkilendiğini belirten katılımcıların verdikleri cevaplar şöyledir:

"Bir ürüne ihtiyacım olduğu zaman o ürünle ilgili YouTube'da, YouTuber'ların videosunu izleyerek araştırma yapıyorum. Çoğunlukla markaya karar vermem konusunda sevdiğim ve sürekli takip ettiğim YouTuber'ların videoları etkili oluyor. Çoğu zaman izlediğim videoda o ürüne ihtiyacım olmasa bile alma isteği duyuyorum. Severek takip ettiğim fenomenin kullandığı ürünü kullanmak istiyorum." (Sena öğrenci, 16).

"Satın alacağım ürüne karar vermem konusunda YouTuber'lar etkili olmaktadırlar. Televizyonda izlediğim reklamlar bana inandırıcı gelmiyor. Reklamda ünlülerin para karşılığında ürünü tanıttığını bildiğim için samimi gelmiyor fakat YouTuber'ların doğrudan ürünü kullanıp deneyimledikten sonra video paylaşmaları hem daha inandırıcı hem de samimi geliyor. Tanıttıkları ürünü/markayı gündelik hayatta da kullandıklarını görünce o markayı alma isteği duyuyorum." (Muhammet öğrenci, 17).

"YouTuber'lardan etkilendiğimi düşünüyorum çünkü YouTuber'lar birçok ürünü kullanıyorlar memnun kalıp kalmadıklarını anlatan bir video çekiyorlar. Bana yorumları sahte gelmiyor çünkü kullanıp memnun kalmadıkları ürünleri de söylüyorlar. O yüzden videoları ben faydalı buluyorum. Bir ürün almaya karar verdiğimde videoları izlemek kullanmış kişilerin deneyimlerini görmek yararlı oluyor. O yüzden bir ürünü almaya karar verdiysem hangi markayı tercih etmem konusunda YouTuber'ların videolarını izliyorum sonra eğer YouTuber, kullanıp o üründen memnun olduysa o ürünü almaya karar veriyorum. Örneğin; kitap okumayı çok seviyorum. Kitap öneren YouTuber'ları takip ediyorum. Takip ettiğim YouTuber'ların önerdikleri kitapları satın

alıyorum. Okuyacağım kitaplara onlar arcılığıyla karar verdiğimi söylemek doğru olur." (Samet öğrenci 16).

YouTuber'lardan etkilendiğini belirten katılımcılar, ihtiyacı olmayan bir ürün tanıtıldığında satın almak için istek duymadığını ancak o ürüne ihtiyacı varsa o ürünle ilgili YouTuber'un tavsiyesinin onlar için önemli olduğunu belirtmişlerdir.

"İhtiyacım olmayan bir ürün tanıtımını gördüğümde etkilendiğimi söyleyemem fakat o ürüne ihtiyacım varsa tanıtan YouTuber'da güvendiğim bir YouTuber ise o ürünü alma isteği duyarım." (İpek öğrenci, 17).

"YouTuber'lardan etkilendiğimi düşünüyorum. İhtiyacım olan bir ürünü merak ettiğim zaman genellikle YouTuberlar'ın videolarını izliyorum. Ürünün nasıl olduğunu yakından görmüş oluyorum. Reklamlardaki gibi kısa videolar halinde değil uzun videolar paylaşıyorlar. Hangi markayı almam konusunda daha bilgilendirici oluyor." (Eylül öğrenci 16).

YouTuber'ları Güvenilir, Doğal ve Samimi Buluyorlar

Etkilendiğini belirten katılımcılar, YouTuber'ların videolarının onlar için bir ürün almaya karar verdiklerinde hangi markayı satın almaları konusunda da takip ettikleri YouTuber'a güvendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar YouTuber'ları geleneksel ünlülerden daha samimi, inandırıcı ve doğal bulmaktadırlar. Bunun sebebi YouTuber'ların onlar için ulaşılabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Mülakat metninde yer alan aşağıdaki ifadeler kullanıcıların YouTuber'ların ürün tanıtımlarından etkilendiğini açıkça ortaya koymaktadır.

"YouTuber'ların tanıtım videolarını yararlı buluyorum. YouTuber'lardan etkilendiğimi düşünüyorum. Etkilenme sebebim ise televizyonda yayınlanan reklamlardan daha inandırıcı gelmeleridir. Takip ettiğim YouTuber'un tanıttığı markaya yakınlık hissediyorum. YouTuber'un tavsiye ettiği ürünü sanki bir arkadaşım tavsiye etmiş gibi hissediyorum. YouTuber'un tanıttığı ürünü hemen gidip alma duygusu oluşmuyor ama eğer o ürüne ihtiyacım varsa marka tercihi konusunda YouTuber'un tavsiyesi etkili oluyor." (Melisa öğrenci, 16).

“YouTuber’ların videolarını yararlı buluyorum. Çünkü bir ürünü kullandıklarında deneyimlerini paylaşıyorlar. Ben çoğunlukla kozmetik içeriği üreten YouTuber’ları takip ediyorum. Örneğin; o ürünü kullanan YouTuber canlı olarak ürünü kullanırken video çekiyor. Ürünü direkt deneyimlerken gördüğüm için alma konusunda yönlendirici oluyor.” (Merve öğrenci, 17).

“YouTuber’lar hangi ürünü almam gerektiği konusunda yayınladıkları videolar benim için çok yararlı oluyor. Tanıttıkları ürünler ekonomik olarak da satın alabileceğim ürünler oluyor. YouTuber’ları kendime yakın hissediyorum.” (Büşra öğrenci, 15).

“Sevdiğim YouTuber’ların çoğu zaman tanıttığı ürünleri almaya çalışıyorum. Videolarını çok sık izlediğim için kendime yakın hissediyorum.” (Serdar öğrenci, 17).

YouTuber’ların Videolarını Reklam İçerikli Fakat Deneyimledikleri Ürünleri Paylaştıklarını Düşünüyorlar

YouTuber’lardan etkilendiğini söyleyen katılımcılar, YouTuber’ların paylaştıkları videoları reklam içerikli olarak görmekte fakat YouTuber’lara güven duydukları için onların memnun kalmadıkları ürünleri paylaştıklarını düşünmemektedirler. YouTuber’lardan etkilendiğini söyleyen katılımcıların verdikleri cevaplar şöyledir:

“YouTuber’ların videolarının bir kısmının reklam içerikli olduğunu düşünüyorum ama her yaptıkları paylaşımı reklam içerikli olduğunu düşünmüyorum. Kendi kullanıp deneyimledikleri ürünleri daha fazla paylaştıklarını düşünüyorum.” (Sena öğrenci, 16).

“YouTuber’ların videolarının reklam amaçlı olduğunu düşünüyorum ama kullanmadıkları bir ürünü tavsiye ettiklerini düşünmüyorum. Kullanıp beğendikleri ürünleri tavsiye ettiklerini düşünüyorum.” (Melisa öğrenci, 16).

“YouTuber’ların paylaştıkları videolarının reklam içerikli olduğunu düşünüyorum ama memnun kalmadıkları ürünleri sırf reklam için tavsiye ettiklerini düşünmüyorum.” (Muhammet öğrenci, 17).

“Takipçi sayısı az YouTuber’ların reklam içerikli ürünler paylaşmadıkları için daha inandırıcı buluyorum. Fakat takipçi sayısı fazla olan YouTuber’ların reklam amaçlı paylaşım yaptıklarını düşünüyorum.” (Samet öğrenci, 16).

“Deneyimledikleri ürünün tanıtımını yaptıklarını düşünüyorum. Gerçekten beğenmedikleri bir ürünü tavsiye ettiklerini düşünmüyorum.” (Merve öğrenci, 17).

“Bütün paylaştıkları videoların reklam içerikli olduğunu düşünmüyorum. Çünkü çoğu tanıttıkları ürünleri her videolarında kullandıkları görüyorum.” (Eylül öğrenci, 16).

“Ürünleri reklam amaçlı olarak tanıttıklarını düşünüyorum ama bu ürünleri deneyim beğendikten sonra tavsiye ettiklerini düşünüyorum. Sırf ücret karşılığında beğenmedikleri ürünleri paylaştıklarını düşünmüyorum.” (İpek öğrenci, 17).

“Paylaştıkları videoların reklam amaçlı olduğunu düşünüyorum. Ama deneyimlemedikleri ürünleri paylaştıklarını düşünmüyorum.” (Büşra öğrenci, 15).

“Reklam içerikli olduğunu düşünüyorum ama videoda ürünleri kendileri kullanarak ürünler hakkında bilgi veriyorlar. Ürün hakkında paylaştıkları bilgilerin yalan olduğunu düşünmüyorum. Sonuçta beğenmedikleri ürünleri beğenmedik diyebiliyorlar.” (Özlem öğrenci, 17).

“Tanıtımını yaptıkları tüm ürünlerin reklam içerikli olduğunu düşünmüyorum. Reklam içerikli paylaştıkları ürünlerinde sırf para aldıkları için memnun olmadıkları halde güzel dediklerini zannetmiyorum.” (Serdar öğrenci, 16).

YouTuber’ların Paylaştıkları Videoları Çevresindeki İnsanlarla Paylaşıyorlar

YouTuber’lardan etkilendiğini düşünen katılımcılar, YouTuber’ların ürün tanıtımlarını aileleri ve arkdaşlarıyla paylaşarak onları yönlendirdiklerini belirtmişlerdir.

“Ailemin o ürüne ihtiyacı olduğunu düşünürsem videoyu ailemle de arkadaşlarımla da paylaşırım.” (Sena öğrenci, 16).

“Ailemle paylaşırım en son tatile gittiğimiz yer bir YouTuber’un tatil yapıp paylaştığı bir yerdi.” (Melisa öğrenci, 16).

“Beğendiğim ürünleri çevremdeki insanlarla paylaşırım.” (Muhammet öğrenci, 17).

“Ailemle paylaşırım özellikle eve bir şey alınacaksa ailem benim de fikrimi sorar. Ben de ürünü araştırırken YouTuber’ların paylaşımlarına bakarım.” (Samet öğrenci 16).

“Ailemin satın almak istediği bir ürün ise eğer paylaşabilirim.” (Merve öğrenci, 17).

“Ailemle de arkadaşlarımla da paylaşırım. Bir ürünü almakta kararsız kaldıklarında güvendiğim bir YouTuber’un o ürünü tanıttığı videosunu onlarla paylaşırım.” (Eylül öğrenci, 16).

“Onlara fayda sağlayabilecek bir ürün olduğunu düşünürsem çevremdeki insanlarla paylaşırım.” (İpek öğrenci, 17).

“Güvendiğim bir YouTuber’un paylaşımıysa tavsiyelerini hem ailem hem de arkadaşlarımla paylaşırım.” (Büşra öğrenci, 15).

“Bir ürün satın alırken fikrimi sorarlarsa paylaşırım.” (Özlem öğrenci, 17).

“YouTuber’ların tavsiyelerini ailem ve arkadaşlarımla paylaşırım. İhtiyaçları varsa satın alırlar.” (Serdar öğrenci, 16).

Katılımcılara sorulan sorular ve alınan cevaplar sonucunda Etkilendiğini belirten bireyler YouTuber’ların videolarını yararlı bulduklarını belirtmişlerdir. YouTuberlar’ı doğal, samimi ve güvenilir bulmaktadırlar. YouTuber’ların ürün paylaşımlarına bakış açıları ise şöyledir; bu paylaşımların reklam amacıyla yapıldığının farkındalar fakat YouTuber’ların deneyimlemedikleri ürünleri tavsiye ettiklerini düşünmemektedirler. Bu tanıtım videolarını çevreleriyle paylaştıklarını belirtmişlerdir.

Aşağıda YouTuber'lardan etkilenmediğini belirten katılımcıların yanıtlarına yer verilmiştir.

YouTuber'ların Paylaştıkları Videoları İnandırıcı Bulmuyorlar

YouTuber'ları takip eden fakat etkilenmediğini söyleyen katılımcılar, onların ürünleri gerçekten deneyimlediklerini düşünmemektedirler. Bu katılımcılara göre YouTuber'lar gerçek deneyimlerini paylaşmamaktadırlar. Etkilenmeme sebebi olarak YouTuber'ların videolarını reklam amaçlı görmektedirler. Onların kendi deneyimlerini paylaştıklarını düşünmemektedirler. YouTuber'ları para karşılığında ürün tanıttıkları için inandırıcı ve samimi bulmamaktadırlar. Mülakat metninde yer alan aşağıdaki ifadeler kullanıcıların YouTuberlar'ın videolarından etkilenmediğini göstermektedir.

"YouTuber'ları takip ediyorum fakat etkilendiğimi düşünmüyorum. Çünkü bir ürünü tanıtma sebeplerinin reklam olduğunu biliyorum. O yüzden samimi ve inandırıcı bulmuyorum. Tanıttıkları ürünü gerçekten kullandıklarını düşünmüyorum. Hatta bir çoğunun videoyu çekerken o ürünü ilk defa kullandığını düşünüyorum." (Tunahan öğrenci, 15).

"YouTuber'ları takip ediyorum ama onlardan etkilenmiyorum. Bir ürünü tanıtırken gerçek deneyimlerini paylaştıklarını düşünmüyorum. O ürün onlara ücretsiz gönderildiği için kullanıp video çekip paylaştıklarını düşünüyorum. O yüzden videolar bana inandırıcı gelmiyor." (Yiğit öğrenci, 16)

YouTuber'ları takip ediyorum ama etkilenmiyorum. Bir ürüne eğer ihtiyacım yoksa izlediğim videodan etkilenip o ürünü satın almıyorum. YouTuberlar'ın reklam için ürün tanıttıklarını düşünüyorum. Ürünle ilgili gerçek fikirlerini paylaşmadıklarını düşünüyorum (Azra öğrenci, 15).

"YouTuber'ları takip ediyorum fakat etkilendiğimi düşünmüyorum. YouTuber'lar çok fazla ürün tanıttıkları için o ürünler hakkında yorumlarının gerçek fikirleri olduğunu düşünmüyorum ve tanıttıkları ürünleri gündelik hayatlarında kendilerinin kullandığına inanmıyorum bu yüzden bana dürüst gelmiyorlar. Ürünleri reklam amaçlı tanıttıklarını düşünüyorum." (Tuğba öğrenci, 17).

"YouTuber'ları takip ediyorum. Etkilendiğimi düşünmüyorum. Ürünleri belli bir para karşılığında tanıttıklarını düşünüyorum. Çok fazla ürün tanıtan YouTuber'lardan rahatsız oluyorum genellikle takipten çıkıyorum." (Sare öğrenci, 17).

"YouTuber'ları yalnızca eğlenme amacıyla takip ediyorum bugüne kadar onlardan etkilenip hiçbir ürün satin almadım." (Ömer öğrenci, 17).

YouTuber'ların Tanıttığı Ürünleri Pahalı Buluyorlar

YouTuber'lardan etkilenmeme sebeplerinden bir diğeri ise YouTuber'ların tanıttıkları ürünlerin pahalı olması ve katılımcıların bu ürünlere ulaşmasının ekonomik özgürlüğe sahip olamadıkları için zor olmasıdır.

"YouTuber'ları takip ediyorum fakat etkilenip ürünleri satın almıyorum. Çünkü tanıttıkları ürünlerin fiyatları çok yüksek oluyor. Dolayısıyla ürünleri alma fırsatım olmuyor." (Hikmet öğrenci, 17).

"Çoğu zaman tanıttıkları ürünlerin fiyatları zaten çok pahalı oluyor. Onları satin almam mümkün olmuyor." (Kadir öğrenci, 17).

"YouTuber'ları takip ediyorum ama etkilendiğimi düşünmüyorum zaten etkileniyor olsam bile tanıttıkları ürünleri satin alabilecek ekonomik duruma sahip değilim." (Nalan öğrenci, 15)

"Bir ürün alacaksam YouTuber'ların etkisinde kalmıyorum. Kendim ürünler ile ilgili araştırma yapıyorum. Benim için en uygun fiyatlı ve işime yarar ne varsa onu satin alıyorum." (Nurten öğrenci, 16).

YouTuber'ların Paylaştıkları Videoları Tamamen Reklam Amaçlı Görüyorlar

YouTuber'lardan etkilenmediğini söyleyen kullanıcılar, YouTuber'ların içeriklerini tamamen reklam amaçlı görmekte ve gerçek deneyimlerini paylaştıklarını düşünmemektedirler. Katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir:

“YouTuber’ların ürün paylaşımlarını reklam olarak görüyorum. Ürünleri kullanıp deneyimlerini paylaştıklarını düşünmüyorum” (Tunahan öğrenci, 15).

“YouTuber’ların paylaşımlarını reklam amaçlı görüyorum. Ürünler ile ilgili gerçek fikirlerini paylaştıklarını düşünmüyorum” (Sare öğrenci, 17).

“Paylaştıkları ürünler için markalarla anlaşma yapıyorlar. Tanıttıkları ürünlerin çoğunu o videonun dışında kullandıklarını düşünmüyorum (Yiğit öğrenci, 16).

“YouTuber’lar reklam amacıyla video paylaşıyorlar. Paylaştıkları ürünleri kullandıklarını düşünmüyorum” (Azra öğrenci, 15).

“Reklam amaçlı olduğunu düşünüyorum. Çünkü sık sık markanın adını tekrarlayarak gösteriyorlar” (Tuğba öğrenci 17).

YouTuber’ları Doğal, Samimi ve Güvenilir Bulmuyorlar

Katılımcılar YouTuberlar’ın ürünlerini reklam amacıyla paylaştıklarını düşündükleri için onları samimi, doğal ve güvenilir bulmamaktadırlar.

“Reklam amacıyla paylaşım yaptıklarını düşünüyorum. Deneyimleyip memnun oldukları ürünleri paylaştıklarını düşünmüyorum. Bu tanıtımları para karşılığında yaptıkları için de onları güvenilir bulmuyorum.” (Hikmet öğrenci, 17).

“YouTuber’ları samimi bulmuyorum çünkü markalarla anlaşma yaparak ya ücretsiz gönderilen ürünlerin tanıtımını yapıyorlar ya da para karşılığında tanıtım yapıyorlar.” (Nalan öğrenci, 15).

“Tamamen reklam amaçlı paylaşımlarda bulunduklarını düşünüyorum. O ürünleri gündelik hayatlarında kullandıklarını düşünmüyorum. Bu yüzden de onları samimi ve güvenilir bulmuyorum.” (Nurten öğrenci, 16).

“Reklam amacıyla paylaştıklarını düşünüyorum. Tanıtımını yaptıkları ürünü çekim yaptıkları videoların dışında kullandıklarını düşünmüyorum. YouTuber’ları reklamlarda para karşılığında oynayan ünlülerden farklı görmüyorum o yüzden samimi de bulmuyorum.” (Ömer öğrenci, 17).

“Paylaşımlarını reklam amacıyla yaptıklarını bildiğim için şu ana kadar hiçbir YouTuber’ın tanıtımını yaptığı ürünü güvenip satın almadım.” (Kadir öğrenci, 17).

YouTuber’ların Paylaştıkları Videoları Çevresindeki Bireyler ile Paylaşmıyorlar

YouTuber’lardan etkilenmediğini düşünen katılımcılar, ailelerinin ihtiyacı varsa bu ürünü paylaştıklarını ama hiç ihtiyaç duymuyorlarsa herhangi bir paylaşım yapmadıklarını belirtmişlerdir.

“Ailemin ihtiyaç hissettiği bir ürün ise paylabilirim ancak bu paylaşım daha önce hiç söz konusu olmadı.” (Tunahan öğrenci, 15).

“Tanıttıkları ürünlerin reklam içerikli olduğunu düşündüğüm için paylaşmam.” (Sare öğrenci, 17).

“YouTuber’ların videolarını ailem ile paylaşmam.” (Yiğit öğrenci, 16).

“Ailem için yararlı olduğunu düşünürsem ve reklam içerikli değil ise paylaşırım.” (Azra öğrenci, 17).

“Tanıtım karşılığı para aldıkları için bana samimi gelmiyorlar. Ürünlerin tanıtımını para için yapıyorlar o yüzden inandırıcı bulmuyorum ve ailem ile paylaşmıyorum.” (Tuğba öğrenci, 17).

“Tanıttıkları ürünleri reklam içerikli paylaştıklarını düşündüğüm için güvenilir bulmadığım için çevremdeki insanlarla da paylaşmam.” (Hikmet öğrenci, 17).

“YouTuber’lar bana dürüst gelmiyor o yüzden tavsiyelerine ben inanmıyorum inanmadığım içinde çevremle paylaşmıyorum.” (Kadir öğrenci, 17).

“Gerçek deneyimlerini paylaşmadıklarını düşündüğüm için arkadaşlarım ve ailemle paylaşmam.” (Nalan öğrenci, 15).

“YouTuber’ları ürünler hakkında yorumlarını inandırıcı bulmadığım için ailem ve arkadaşlarımla bu videoları paylaşmam.” (Nurten öğrenci, 16).

“Tanıtımları reklam amacıyla yaptıklarını bildiğim için kendim satın almam çevremle de paylaşmam.” (Ömer öğrenci, 17).

Etkilenmediğini belirten bireylerin cevaplarından da anlaşıldığı gibi YouTuberlar’ı samimi ve güvenilir bulmamaktadırlar. YouTuberlar’ın paylaşımlarını tamamen reklam amaçlı görmektedirler. Bu paylaşımları inandırıcı bulmadıkları için çevreleriyle paylaşmadıklarını belirtmişlerdir

6. SONUÇ

Bu çalışmada sosyal medya fenomenlerinden biri olan YouTuber'ların, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararı üzerindeki rolü incelenmiştir. Araştırma 6 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş yapılmıştır. İkinci bölümde; kuşak teorileri, kuşak tanımlamaları, dünyada ve ülkemizde yapılan kuşak sınıflandırmaları ve Z kuşağının özellikleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Üçüncü bölümde; tüketim, Z kuşağı ve tüketim, satın alma karar tipleri, satın alma karar sürecinde insan modelleri, tüketici davranışları ve satın alma karar sürecine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde; kanaat önderliği kuramının tarihçesine, kanaat önderliği kuramının özelliklerine, bir kanaat önderi olarak sosyal medya fenomenlerine, sosyal medya fenomenelerinin özelliklerine, sosyal medya fenomenlerinin bir çeşidi olan YouTuber'lara ve bu konuda yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Beşinci bölümde ise anket ve mülakat bulgularına yer verilmiştir. Altıncı bölüm ise sonuç bölümünden oluşmaktadır.

Günümüzde Z kuşağı bireyleri, sosyal medyayı yoğun olarak kullanmakta ve giderek tüketim konusunda aktif bir konuma gelmektedirler. İşletmeler de Z kuşağına ulaşabilmek amacıyla farklı stratejiler geliştirmektedirler. Sosyal medya fenomenleri bu noktada işletmeler için önemli bir kaynak haline gelmiştir. İşletmeler, Z kuşağı bireylerinin dikkatini çekmek ve onları satın almaya ikna etmek için onların doğal alanlara girmeye çalışmaktadırlar. Sosyal medya fenomenleri, deneyimledikleri ürünleri hesapları aracılığıyla takipçileri ile paylaşmaktadırlar. Fenomenler, paylaştıkları videolarla çok sayıda insana ulaşmaktadırlar. Bu çalışmada sosyal medya fenomenlerinden biri olan YouTuber'ların Z kuşağı tüketicilerinin, satın alma kararı üzerinde etkisi olup olmadığı ele alınmıştır. Dördüncü bölümde bu konu hakkında yapılan çalışmalara ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Günümüzde sosyal medya fenomenleri dijital fikir liderleri olarak görülmektedir. Bu çalışmada da sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği kuramı bağlamında değerlendirilmiştir. Z kuşağı bireylerinin de sosyal medya platformları yoğun olarak kullandıkları düşünüldüğünde işletmelerin kaynak olarak ürün tanıtımlarında geleneksel medyanın dışında sosyal medyayı da kullanarak Z kuşağı bireylerine ulaşmaya çalıştıkları görülmüştür.

Yüksek takipçili YouTuber'ların videoları yüksek izlenme oranına sahiptir ve bir gün içinde onlarca ürün paylaşmaktadırlar. YouTube'u bu kadar sıklıkla kullanan ve YouTuber'ları takip eden Z kuşağı bireyinin satın alma kararı üzerinde takip ettikleri YouTuber'ların etkisinin olup olmadığı probleminden hareketle bu tezi yazma fikri ortaya çıkmışır.

Çalışmada, YouTuber'ların Z kuşağı tüketicilerininin satın alma kararı üzerinde etkili olup olmadığı belirlenmesi amacı doğrultusunda anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik hipotezler kurulmuştur ve ankete katılanlardan elde edilen veriler istatistiksel analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir. Bunun sonucunda Z kuşağı tüketicisi olan bireylerin kendi aralarında farklılaştıkları tespit edilmiştir.

YouTuber'lar örneğinde, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararı üzerinde sosyal medya fenomenlerinin rolünü araştırmak amacıyla gerçekleştirilen anket çalışmasına toplam 402 Z kuşağı bireyi katılmıştır. Yaklaşık %60'ı kadınlardan oluşmakta ve yaklaşık yarısı 17 yaşında, geri kalanları ise birbirine yakın oranlarda olmak üzere 15 ve 16 yaşındadır. Anne ve baba eğitim durumu ve aile aylık gelirine göre tüm grupların örneklem içerisinde temsili sağlanmıştır. Ancak katılımcıların %50,7'sinin annesi, %69,4'ünün babası en az lise mezunudur. Aylık gelir ise katılımcıların %70'inde 5000 TL'den, %28'inde 7500 TL'den fazladır. Dolayısıyla katılımcıların genel olarak eğitimli ve gelir düzeyi ortanın üzerinde ailelere sahip oldukları söylenebilir.

Sosyal medya kullanımı yönünden katılımcılar genel olarak sosyal medyayı, her oturumda en az yarım saat süre ile olmak üzere her gün birden fazla oturumda kullanan bir profile sahiptir. Araştırmaya katılan bireylerin %88'i her gün birden fazla defa ve %86,1'i en az 30 dakika sosyal medya kullandığını belirtmiştir. En fazla vakit geçirilen sosyal medya mecrası YouTube'dur. YouTube'u Instagram ve Tik Tok izlemektedir. Katılımcıların %49,3'ü YouTube'u, %43,3'ü Instagram'ı ve %4,5'i Tik Tok'u en fazla vakit geçirdiği mecra olarak belirtmiştir. Ayrıca YouTube'u en fazla vakit geçirdiği mecra olarak belirtenlerin oranı erkeklerde, 16 yaşındaki bireylerde ve

ailesi 10.000 TL'den fazla gelire sahip olanlarda diğer gruplardan daha yüksek bulunmuştur.

YouTube kullanım özellikleri incelendiğinde ise araştırmaya katılan bireylerin %63,7'sinin yani yaklaşık üçte ikisinin YouTube'u her gün birden fazla oturumda kullandığı görülmüştür. Bir oturumda YouTube kullanım süresi ise bireylerin yine yaklaşık üçte ikisinde (%62,9) yarım saatten fazladır. %96,5'i akıllı telefonu aracılığıyla YouTube'a erişim sağlayan bireylerin %54,4'ü altıdan fazla kanala abonedir veya bunları düzenli olarak takip etmektedir. En çok takip edilen kanal türleri ise sırasıyla eğlence, eğitim, oyun, güzellik & kozmetik ve modadır (toplamda %86,3). İlk üç sırada yer alan eğlence, eğitim ve oyun katılımcıların yaklaşık üçte ikisinin (%62,2) en çok takip ettiği kanal türleridir.

Erkek ve kadınlar genel olarak benzer YouTube kullanım sıklığı ve süresine sahiptir. Ancak erkekler en fazla oyun (%35,5'i), kadınlar ise en fazla eğlence (%26,6'sı) kanallarını takip etmektedir. Ayrıca erkeklerde, moda ile güzellik ve kozmetik; kadınlarda ise otomotiv en çok takip edilen kanal türleri arasında yer almamaktadır. Öte yandan yaş gruplarının tamamında benzer YouTube kullanım özellikleri mevcuttur ancak aylık gelirde en düşük ve en yüksek gelir grupları diğer gruplardan az da olsa ayrışmıştır. 2500 TL'den az gelire sahip olan ailelerin çocukları diğer gruplardan biraz daha az kullanım sıklık ve süresine ancak takip edilen daha fazla kanala sahiptir. 10000 TL'den fazla gelire sahip olan ailelerin çocukları ise 2500 TL altı grupla birlikte diğer gruplardan daha fazla düzenli takip edilen kanala sahiptir ve en fazla takip edilen kanal türü eğitimdir.

Katılımcıların takip ettikleri YouTuber'un herhangi bir ürünü kullanması veya tanıtması ile birlikte sahip oldukları satın alma kararı düzeyleri %41 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin, YouTuber'lara bağlı satın alma kararlarının orta düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. *"Marka ve ürün dikkatimi çeker"* maddesine yüksek düzeyli katılım göstermişlerdir. *"Marka veya ürünle ilgili düşüncem olumlu yönde etkilenir"* maddesine yüksek düzeyli katılım göstermişlerdir. "*Neleri satın almam gerektiğini öğrenirim"* maddesine düşük düzeyli katılım göstermişlerdir. "*Marka veya ürünü satın alma isteği duyarım"* maddesine orta

düzeyli katılım göstermişlerdir. *"Tanıtılan bu ürün veya markayı alırken kaygı/çekince duymam"* maddesine düşük düzeyli katılım göstermişlerdir. *"Tanıtılan bu ürün veya markaya güven duyarım"* maddesine orta düzeyli katılım göstermişlerdir. *"Benzer ürünler veya markalar arasında buna daha fazla ödemem gerekse bile bu ürünü/markayı tercih ederim"* maddesine düşük düzeyli katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. "*Tanıtılan bu ürün/markayı veya videoyu çevremle paylaşırım*" maddesine yüksek düzeyli katılım göstermişlerdir. "*Benzer ürün veya marka kullanıyorsam artık onları kullanmayı bırakırım"* maddesine düşük düzeyli katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. *"Satın aldığım ürün veya markaların yaşam standardımı yükselttiğini düşünüyorum"* maddesine düşük düzeyli katılım göstermişlerdir. Bu verilere göre; Z kuşağının, YouTuber'ların tanıttığı ürün ve hizmetler dikkatini çekmekte, düşünceleri olumlu etkilenmekte ve satın alma isteği de duymaktadırlar. Fakat bu her zaman satın alma davranışına dönüşmemektedir. İlk bölümde Z kuşağının özelliklerinde detaylı olarak anlatıldığı gibi aslında Z kuşağı bireyleri yönlendirilmekten hoşlanmamaktadırlar. Bu bireyler alacakları ürünlere kendileri karar vermek istemektedirler.

YouTuber'ların satın alma kararı üzerindeki etkisi ile ilgili olarak ise YouTube kullanım sıklığı ve YouTube'da abone olunan veya düzenli olarak takip edilen kanal sayısı ile satın alma kararı arasındaki ilişkiler düşük düzeyde pozitif ve anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Yani YouTube kullanım sıklığı ve takip edilen kanal sayısının artması ile birlikte Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararı da düşük düzeyde bir ilişki ile ancak anlamlı olarak artmaktadır. Satın alma kararının, %3'ünün YouTube kullanım sıklığından ve %2'sinin takip edilen YouTube kanal sayısından kaynaklandığı söylenebilir. Ancak, bir oturumda ortalama YouTube kullanım süresi ile satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Satın alma kararının sosyo-demografik özelliklere göre incelenmesi sonucunda kadınların erkeklerden, anne ve babaları üniversite ve lise mezunu olanların anne ve babaları ortaokul mezunu olanlardan, ailelerinin aylık geliri 5000 TL'den fazla olanların 2500-5000 TL arası olanlardan anlamlı olarak daha yüksek satın alma kararına sahip oldukları görülmüştür ($p<0,05$). Anlamlı farklılık; cinsiyet ve aylık gelire göre küçük,

anne ve baba eğitim durumuna göre orta büyüklüktedir. Yaş ise anlamlı farklılık oluşturan bir etken olarak tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Elde edilen anket sonucunun bir bütün olarak değerlendirilmesi sonucunda Z kuşağı tüketicilerinin, günlük hayatlarının önemli bir bölümünü sosyal medyaya ve bunlar içerisinde özellikle YouTube'a ayırdıkları görülmüştür. Yani sosyal medya ve YouTube Z kuşağı tüketicilerinin günlük hayatında önemli bir yere sahiptir. Satın alma kararları üzerinde de daha çok kadınlarda, anne ve babaları üniversite ve lise mezunu olanlarda ve ailelerinin aylık geliri 5000 TL'den fazla olanlarda olmak üzere YouTube'un önemli bir yeri bulunmaktadır. En fazla takip edilen sosyal medya mecrası olan YouTube'un kullanım sıklığı ve Youtube'da takip edilen kanal sayısı, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararını düşük düzeyde bir ilişki ile ancak anlamlı olarak artırmaktadır.

Bu tez çalışmasında, Z kuşağının sosyal medya mecralarından en çok YouTube'u takip ettiği düşüncesiyle fenomen olarak YouTuberlar seçilmiştir. Anket araştırmasının sonucuna bakıldığında da katılımcıların yarısının en çok takip ettiği sosyal medya mecrası YouTube olmuştur. Katılımcılar YouTube'da en çok eğlence amaçlı kanalları takip etmektedirler. Anketin ardından yapılan mülakat çalışması da bunu destekler niteliktedir. Öğrencilere takip ettikleri kanal isimleri sorulmuştur. Verilen cevaplar sonrasında kanallara bakıldığında çoğu kanalın eğlence içerikli olduğu görülmüştür. Bir diğer önemli veri ise katılımcılarının neredeyse hepsi sosyal medya mecralarına girerken araç olarak akıllı telefon kullandıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla Z kuşağının hayatında telefonun önemli bir yere sahip olduğu ortaya konmuştur.

YouTuber'ların tanıttığı ürünler Z kuşağı bireylerinin yüksek oranda ilgisini ve dikkatini çekmekte fakat bu her zaman bir satın alma davranışına dönüşmemektedir. Anket araştırmasının sonucuna göre satın alma davranışı orta düzeyde olmaktadır. Ankete katılım gösteren Z kuşağı bireylerinden 10 etkilenen 10 etkilenmeyen birey seçilerek toplam 20 birey ile YouTuber'lardan neden etkilendikleri ve etkilenmediklerine yönelik mülakat gerçekleştirilmiştir. Etkilenenler bir ürün almadan önce o ürünle ilgili ilk araştırmayı YouTuber'ların videolarını izleyerek yaptıklarını

belirtmişlerdir. Dolayısıyla YouTuber'ların videolarını faydalı bulmaktadırlar. Katılımcılar YouTuber'ları samimi, inandırıcı ve güvenilir bulmaktadırlar. Onları geleneksel ünlüler ile kıyasladıklarında kendilerine daha yakın hissetmektedirler. YouTuber'ların tanıttıkları ürünlerin reklam olduğunun farkındalar ancak YouTuber'ların bu ürünleri deneyip memnun kalarak paylaştıklarını düşünmektedirler. Etkilenen bireyler yönlendirildiklerini düşünmemektedirler zaten ihtiyacı olduğu için o ürünü aldıklarını düşünmektedirler. Etkilenmedğini belirten bireyler ise YouTuber'ların paylaşımlarını tamamen reklam amaçlı görmektedirler. Paylaştıkları ürünleri deneyimlediklerini düşünmedikleri için YouTuberlar'a güven duymamaktadırlar.

Bu araştırma Sosyal medya fenomenlerinden biri olan YouTuber'ların, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararı üzerinde etkisi vardır hipotezi ile yola çıkarak yazılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre bu etkinin orta düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu konuda daha önce yapılan çalışmalara dördüncü bölümde yer verilmiştir. Çalışmaların çoğunluğu tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinden etkilenip ürün satın aldığını ortaya koymuştur. Bu tez çalışmasında ise sadece Z kuşağı ele alınmıştır. YouTuber'ların Z kuşağının satın alma kararı üzerindeki etkisi orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun en önemli nedeni ise Z kuşağının henüz ekonomik bir bağımsızlığa sahip olmamasıdır.

Bu çalışmada YouTuber'ların herhangi bir ürünü kullanması ve tanıtmasına bağlı olarak Z kuşağı tüketicileri üzerinde satın alma kararını etkilemesi çok net olarak ortaya çıkmamış olsa dahi yapılan çalışma gösteriyor ki, Z kuşağının satın alma tutumu oluşmakta fakat ekonomik bağımsızlıkları olmaması nedeniyle satın alma aşaması gerçekleşmemektedir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda satın alma tutumunun nasıl inşa edildiğini YouTuber'lar üzerinden incelenerek tespit edilmesi bu çalışmaya da çok önemli bir katkı sağlayacaktır.

EKLER

Ek 1: Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Kararı Üzerinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü: YouTuber'lar Örneği

Değerli katılımcılar,

Bu anket formu, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalında yürütülen ''Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Kararı Üzerinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü: YouTuberlar Örneği'' isimli yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır.

Sosyal Medya Fenomenlerinden biri olan YouTuberlar, bilgisi ve uzmanlığı ile bireylerin fikir ve düşüncelerini etkileyebilen kimselerdir. Bu kimseler belli kategorilerdeki ürün ve hizmet hakkında ayrıntılı bilgiye sahiplerdir. Bu sebeple diğer bireyler tarafından önemli ve etkileyici kimseler olarak görülmektedirler.

Ankete katılım gönüllülük esasına bağlıdır ve ankette kimliğinizi ortaya çıkarmaya yönelik herhangi bir soru yer almamaktadır. Toplanan veriler akademik araştırma dahilinde kullanılacaktır. Üç bölümden oluşan anketi doldurmak için ayırmanız gereken süre ortalama 5-10 dakikadır. Lütfen soruları dikkatle okuyarak size en uygun cevabı veriniz.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

A. DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz	□ Kadın	□ Erkek
2. Yaşınız	.....	
3. Annenizin Eğitim Durumu	□ Okul bitirmemiş	□ İlkokul mezunu
	□ Ortaokul mezunu	□ Lise mezunu
	□ Üniversite mezunu	
4. Babanızın Eğitim Durumu	□ Okul bitirmemiş	□ İlkokul mezunu
	□ Ortaokul mezunu	□ Lise mezunu
	□ Üniversite mezunu	
5. Ailenizin Aylık Gelir Düzeyi	□ 2.500 TL'den az	□ 2.500 – 5.000 TL arası
	□ 5.000 – 7.500 TL arası	□ 7.500 – 10.000 TL arası
	□ 10.000 TL'den fazla	

1

B. SOSYAL MEDYA/ YOUTUBE KULLANIMI

6. Genel Olarak Sosyal Medya (Facebook, Twitter, YouTube vb.) Kullanım Sıklığı

□ Ayda bir □ 15 günde bir □ Haftada bir
□ Haftada birden fazla □ Her gün bir defa □ Her gün birden fazla

7. Bir Oturumda Sosyal Medya Kullanım Süresi (Ortalama)

□ 0-15 dk □ 16-30 dk □ 31-60 dk
□ 1-2 saat □ 2-3 saat □ 3 saatten fazla

8. En Fazla Vakit Geçirilen Sosyal Medya Mecrası

□ YouTube □ Instagram
□ Facebook □ Twitter
□ Snapchat □ TikTok

9. YouTube Kullanım Sıklığı

□ Ayda bir □ 15 günde bir □ Haftada bir
□ Haftada birden fazla □ Her gün bir defa □ Her gün birden fazla

10. Bir Oturumda YouTube Kullanım Süresi (Ortalama)

□ 0-15 dk □ 16-30 dk □ 31-60 dk
□ 1-2 saat □ 2-3 saat □ 3 saatten fazla

11. YouTube'a Erişim Sağlarken Kullanılan Araç

□ Akıllı Telefon
□ Tablet
□ Bilgisayar

12. YouTube'da Abone Olunan veya Düzenli Olarak Takip Edilen Kanal Sayısı

□ Yok □ 1-5 □ 6-10
□ 11-15 □ 16-20 □ 20'den fazla

13. YouTube'da En Çok Takip Edilen Kanal Türü (Birden fazla seçeneği seçebilirsiniz).

□ Moda □ Oyun
□ Güzellik & Kozmetik □ Eğlence
□ Seyahat & Yaşam Tarzı □ Teknoloji
□ Eğlence □ Otomotiv
□ Dekorasyon

□ Eğitim

□ Yeme İçme

□ Sağlık & Fitness

C. SATIN ALMA KARARI

Bu bölümdeki soruları lütfen takip ettiğiniz YouTuberlar'ı düşünerek cevaplayınız.

Takip ettiğim YouTuber'ın herhangi bir ürünü kullanması veya tanıtması ile;		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14	Marka veya ürün dikkatimi ve ilgimi çeker	1	2	3	4	5
15	Marka veya ürünle ilgili düşüncem olumlu yönde etkilenir	1	2	3	4	5
16	Neleri satın almam gerektiğini öğrenirim	1	2	3	4	5
17	Marka veya ürünü satın alma isteği duyarım	1	2	3	4	5
18	Tanıtılan bu ürün veya markayı alırken kaygı/çekince duymam	1	2	3	4	5
19	Tanıtılan bu ürün veya markaya güven duyarım	1	2	3	4	5
20	Benzer ürünler veya markalar arasında buna daha fazla ödemem gerekse bile bu ürünü/markayı tercih ederim	1	2	3	4	5
21	Tanıtılan bu ürün/markayı veya videoyu çevremle paylaşırım	1	2	3	4	5
22	Benzer ürün veya marka kullanıyorsam artık onları kullanmayı bırakırım	1	2	3	4	5
23	Satın aldığım ürün veya markaların yaşam standardımı yükselttiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5

KAYNAKÇA

Kitaplar

Altunışık, R. Ş. Özdemir ve Ö. Torlak. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basın Dağıtım A.Ş.

Arpacı, T., D. Y. Ayhan, E. Böge, D. Tuncer ve M. M. Üner. (1992). *Pazarlama.* Ankara: Gazi Yayınları.

Arslantürk, Z. ve T. Amman. (2011). *Sosyoloji.* İstanbul: Çamlıca Yayınları.

Aydın, K. (2007). *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları-Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. İstanbul: Alfa.

Belch, G. E. ve M. A. Belch. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* ABD: The McGraw-Hill.

Bilge F. A. ve N. Göksu. (2010). *Tüketici Davranışları.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Bocock, R. (2009). *Tüketim.* Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bor, M. H. ve A. Erten. (2019). *Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?.* İstanbul: Hürriyet Kitap.

Bourse, M. ve H. Yücel. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bova, B. ve S. Phelan. (2011). Generational and Gender Shifts in Academic Medicine. W. F. Rayburn ve J. Schulkin (Ed.). *Changing Landscape of Academic Women's Health Care in the United State* içinde. Hollanda: Springer Science + Business Media, 2002, 25-38.

Brown, D. ve N. Hayes. (2008). *Influencer Marketing*. Amsterdam Boston: Elsevier.

Burgess, J. ve J. B. Green. (2009). The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond The Professional Amateur divide. P. Snickars ve P. Vonderau. (Ed.). *The YouTube Reader* içinde Stockholm: National Library of Sweden/Wallflower, 2009, 89-107.

Burnett, J. (2010). *Generations: The Time Machine in Theory and Practice.* Farnham: Ashgate Publishing Group.

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar, kararlar*. İstanbul: Beta Basım.

Comte, A. (1974). The Positive Philosophy, A. S. Blumberg (Ed.). New York: AMS Pres.

Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

DeFleur, M. L. (2010). *Mass Communication Theories, Explaining Origins, Processes, and Effect.* Bostan: Pearson Education.

Dawson, C. (2015). *Araştırma Yöntemlerine Giriş*. A. Arı (çev.). Konya: Eğitim Yayıncılık.

Duman, M. Z. (2014). *Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış.* Ankara: Kadim Yayınları.

Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık.*İstanbul: Say Yayınları.

Ender, Rohall ve Matthew, (2014). *The Millennial Generation and National Defense: Attitudes of Future Military and Civilian Leaders*. United Kingdom Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Eren, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayinevi.

Erickson, T. J. (2010). *What's Next, Gen X?:Keeping up, Moving Ahead, and Getting the Career You Want.* ABD: Harvard Business Press.

Gıele, J. Z., Elder G. H. JR. (1998). Life Course Research: Development of a Field. J.Z. Giele ve G.H. Elder. (Ed.). *Methods of Life Course Research: Qualitative and Quantitative Approaches* içinde. California: Sage Publications. 1998, 5-27.

Gladwell, M. (2015). *The Tipping Point (Kıvılcım Anı): Küçük Şeyler Nasıl büyük Farklar Yaratır?.* N. Özata (çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Hareven T. K. (2000). *Families, History and Social Change*. Newyork: Routledge.

Hawkins, D. I. ve D. L. Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.* New York: The McGraw-Hill Companies.

Hollendsen, S. (2010). *Marketing Management: A Relationship Approach.* İngiltere Essex: Pearson Education.

İslamoğlu, H. A. ve R. Altunışık. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.

Karp H., C. Fuller ve D. Sirias. (2002). *Bridging The Boomer Xer Gap: Creating Authentic Teams For High Performance At Work*. Palo Alto CA: Davies-Black Pub.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Katz, E. ve P. Lazarfeld. (1955). *Personal Influence*. USA: Transaction Publishers.

Kocagöz, E. (2011). Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı. C. Ay ve T. Ural. (Ed.). *Pazarlama İlkeleri* içinde. İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. N. Muallimoğlu (çev.). İstanbul: Beta Yayınevi.

Kotler, P. ve G. Armstrong. (2018). *Pazarlama İlkeleri.* A.E. Gezez (çev.). New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları.* İstanbul: Filiz Kitapevi.

Lazarsfeld, P., B. Berelson ve H. Gaudet. (1944). *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election.* New York: Duell, Sloan, and Pearce.

Lancaster, G. ve L. Massingham. (2011). *Essentials of Marketing Management*. New York: Routledge.

Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi*. C.Anık (çev.). Ankara: Vadi yayınları.

Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. P. Kecskemeti (Ed.). *Essays on the Sociology of Knowledge* içinde. London: Routledge and Kegan Paul,1952, 276-320.

Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Marangoz, M. ve A. E. Aydın. (2017). Pazarlama Yönetiminde Pazarlar. M. Marangoz (Ed.). *Pazarlama Yönetimi* içinde. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım. 2017, 171-225.

Marston, C. (2007). *Motivating the "What's In It For Me?" Workforce: Manage Across the Generational Divide and Increase Profits.* New Jersey: John Wiley&Sons Inc.

Martin, C. A. ve B. Tulgan, (2006). *Managing the Generation Mix: Second Edition From Urgency Opportunity* Canada: HRD Press, Inc.

Mcquail, D. ve S. Windahl. (1997). *İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında*. Ankara: İmge Kitapevleri Yayınevi.

Merton, R. K. (1969*). Social Theory and Social Structure*. America: The Free Press,

Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayımcılık.

Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2018). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: MediaCat.

Oh, E. ve T. C. Reeves. (2014). Generational Difference sand the Integration of Technology in Learning, Instruction, and Performance. J. M. Spector. (Ed.). *Handbook of Research on Educational Communications andTechnology*içinde New York: Springer Science+Business Media, 2014, 819-828.

Okumuş, A. (2018). *Tüketici Davranışı Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Oskay, Ü. (2018). *İletişimin ABC'si.* İstanbul: Der Yayınları.

Öztürk, B. E. (2015). *Tüketici Davranışları.* Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Parment, A. (2012). *Generation Y in Consumer and Labour Markets.* New York, ABD: Routledge.

Robbins S. P. ve T. A. Judge. (2013). *Örgütsel Davranış.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Rössler, P., C. Hoffner ve L. Zoonen, (2017). *The International Encyclopedia Of Media Effects.* NewYork: John wiley&Song Inc.

Schiffman, L. G. ve L. L. Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Schmittauer, A. (2017). *Vlog: YouTube Fenomeni Olmak.* İstanbul: Sola Unitos.

Senbir. S. (2004). *"Son İnsan" mı? Z Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler.* İstanbul: Okyan Us Yayınları.

Severin, W. J. ve J. W. Tankard. (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.*

Sheth, J. N., D. M. Gardner ve D. Garrett (1988*). Marketing Theory: Evolutionand Evaluation. ABD: John Wiley&Sons.*

Solomon, M., G. Bamossy. S. Askegaard ve K. M. Hogg. (2013*). Consumer Behavior: A European Perspective*. İngiltere: Pearson Education.

Strauss, W. ve H. Neil. (1997). *The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. New York: Broadway Books.

Strauss, W. ve H. Neil. (1991). *Generations: The History of America's Future: 1584 to 2069*. New York: William Morrow&Company.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları: Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları İstanbul:* Türkmen Kitabevi.

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the Net generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.

Topsemür, F., M. Elden ve N. Yurdakul. (2018). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tatlıdil, R. ve M. Oktay. (1992). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Tek Ö. B. (1999*). Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Tek, Ö. B. ve E. Özgül. (2013). *Modern pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Toduk, Y. (2014). *2023 Lideri*. İstanbul: CEO Plus Yayıncılık.

Tuten, T. L., ve M. Solomon. (2018). *Social Media Marketing*. NewYork: Sage.

Tuna, F. (2016). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik.* Ankara: Pegem Akademi.

Twenge, J. M. (2013). *Ben Nesli*: *Bugünün Gençleri Niçin Bu Kadar Özgüvenli ve İddialı Fakat Bir O Kadar da Depresif ve Kaygılı?* İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Ünal, M. (2017). *Y ve Z Kuşaklarının Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Weimann, G. (1994). *The Influentials: People Who Influence People*. Albany: StateUnversity of New York Press.

Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*. Canada: John Wiley&Sons Inc.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.

Yükselen, C. (2001*). Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zemke, R., C. Raines ve B. Filipczak. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace.* NewYork: Amacom Books.

Zengin, M. (2017). *Sosyal Medyada Marka İletişimi.* Konya: Literaturk Yayıncılık.

Süreli Yayınlar

Adıgüzel, O., H. Z. Batur ve N. Ekşili. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 1. 19, 165–182.

Aktuğlu, I. ve A. Temel. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi.* 15, 44-59.

Alexander, C. S. ve J. M. Sysko. (2013). I‟m Gen Y, I Love Feeling Entitled, and It Shows. *Academy of Educational Leadership Journal,* 4. 17, 127-131.

Alikılıç, G. ve B. Özkan. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi.* 1. 2, 43-57.

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

Alwin, D. F. (2002). Generations X, Y and Z: Arethey Changing America? *Contexts.* 1. 4, 42-51.

Arslan, A. ve S. Staub. (2015). Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi.* 6. 11, 1-24.

Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K. ve Açar, M. F. (2018). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.* 21, 1-27.

Aydın, S. ve E. Uzturk. (2018). Sosyal Medya Araçlarından Instagram ve Fenomenlerinin Reklam ile İlişkisi. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*. 2. 3, 180-192.

Begüm M. ve S. Bazarcı. (2017). Marka İş birlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi.* 0. 27, 28-45.

Bekmezci, M. (2017). Kuşakların Karşılaştırılması ve İş Dünyasında "Y" Kuşağına Kurumsal Bir Bakış. *İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi.* 4. 7, 101 – 107.

Benlisoy, S. (2008). Mit ile Gerçeklik Arasında 68'i Hatırlamak. *Mesele Kitap Dergisi*. 24. 1,30-33.

Brown, D. (2003). Ways dietitians of Different Generations can Work Together. *Journal of the American Dietetic Association,* 103. 11, 1461-1462.

Burt, R. S. (1999). The Social Capital of Opinion Leaders. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 566. 1, 37-54.

Can, S. ve K. Koz. (2018). *Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği*. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi. 26. 3, 444-457.

Carter, R. ve P. Clarke. (1962). Public Affairs Opinion Leadership Among Educational Television Viewers. *American Sociological Review*, 27.6, 792-799.

Carver, L. ve L. Candela. (2008), Attaining Organizational Commitment Across Different Generations of Nurses, *Journal of Nursing Management*. 16. 8, 984-991.

Chan K. K. ve S. Misra. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. [Electronic Version] *Journal of Advertising*.19. 5, 54-55. (20 Mart 2020).

Crampton, S. M. ve J. W. Hodge. (2009). Generation Y: Unchartered Territory, *Journal of Business and Economics Research*, 7. 4, 1-6.

Crumpacker, M. ve J. M. Crumpacker. (2007) Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Valuesand Attitudes a Relevant Factoror a Passing Fad *Public Personnel Management*. 36. 4, 349-369.

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

Çalapkulu, Ç. ve R. Şimşek. (2018). Sosyal Medyanın Reklam Aracı Olarak Kullanılmasında Youtube: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde Bir Araştırma. *InternationalJournal of Social Science.* 1. 2, 269-278. (21 Mart 2020).

Çebi, M. S. (2012). Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Taklidin ve Kanaat Önderlerinin İşlevsel Önemi: Gabriel Tarde'ın Sosyal Taklit Teorisi Açısından Bir İnceleme.[Electronic Version] *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 36. 1-28.

Çetin Aydın, G. ve O. Başol. (2014). X ve Y kuşağı Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı?. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4. 4, 1-15.

Dağtaş, E. ve Dağtaş, B. (2006). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*. 4. 14,4-31.

Demirdöğmez, M., M. Küçükoğlu ve H. Y. Taş. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 7. 13, 1033 – 1046

DeVaney, S. A. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*. 69, 11-14.

DeVeirman, M., V. Cauberghe ve L. Hudders. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: the Impact of Number of Follower Sand Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*. *36*. 5, 798-88.

Dhanesh, G. S. ve G. Duthler. (2019). Relationship Management Through Social Media Influencers: Effects of Followers' Awareness of Paid Endorsement. *Public Relations Review*,45, 3.

Djafarova, E. ve C. Rushworth. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*. 68. 1-7.

Djafarova, E ve O. Trofimenko. (2019). 'Instafamous' – Credibility and Self-Presentation of Micro-celebrities on Social Media. *Information Communication and Society*. 22. 10, 1432-1446.

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

Eru, O., I. Karapınar Çelik, I., S. Çelik ve R. Cop. (2018). Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 14. 2, 219-238.

Gökçe, O. ve A. Şahin. (2003). Yönetimde Rol Kavramı ve Yönetsel Roller. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.* 6. 133-156.

Gönüllü, M. (2001). Grup ve Grup Yapısı. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisat ve İdari Bilimler Dergisi*. 2. 1, 191-201.

Gümüş, N. (2018). Consumers' Perceptions of YouTubers: The Case of Turkey.*AJIT-e: Online Academic Journal of Information.* Technology. 9. 32, 24-38.

Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?. *İş ve İnsan Dergisi*. *2*. 1, 39-57.

Gürsoy, D. T., A. Maier ve C. G. Chi, (2008). Generational Differences: An Examination of Work Value sand Generational Gaps in the Hospitality Workforce. *International Journal of Hospitality Management.* 27. 3, 448-458.

Hamilton, H. (1971). Dimensions of Self-designated Opinion Leadership and Their Correlates. *Public Opinion Quarterly*. 35. 2, 266-274.

Hung, K. H., F. F. Gu ve C. K. B. Yim. (2007). A social Institutional Approachto Identifying Generation Cohorts in Chinawith A Comparison with American Consumers. *Journal of International Business Studies, 38.* 5, 836-853.

Jaeger, H. (1985). Generations in History: Reflections on a Controversial Concept. *History and Theory*. 24. 3, 273-292.

Joshı, A, J. Dencker ve G. Franz (2011). Generations in Organizations *Research in Organizational Behavior*. 31. 29, 177-205.

Kandelousı, N. S. ve N. K. Seong. (2011). Retention of Generationy's Insurance Agent: Mediating Role of Communication Satisfaction an Empirical Study, *Global Journal of Management and Business Research*. 11. 6, 19-29.

Kaplan, B. T. ve H. İ. Çarıkçı. (2018). İş Dünyasında Jenerasyonlar: X, Y ve Z Jenerasyonları Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. 4. 1, 25 – 30.

Katz, E (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*. 21. 1, 61-78.

Keskin S. ve M. Baş. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisinin Belirlenmesi Ankara. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17.3, 51-69.

Kılıçer, K. (2008). Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 8. 2, 209–222.

Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders (JMOOD).* 6. 1, 47-48.

Kızıldağ, M ve S. Metin, (2017). X ve Y Kuşaklarının Kariyer Beklentilerinin Farklılaşması: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 14. 40, 340 – 363.

Kingdon, J. W. (1970). Opinion Leaders in The Electorate. *Public Opinion Quarterly*. 34. 2, 256-261.

Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigenerational Employees: Strategies for Effective Management. *The Health Care Manager*. 19. 1, 65-76.

Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5. 2, 845-872.

Lamm, E. ve M. D. Meeks, (2009). Workplace Fun: The Moderating Effects of Generational Differences. *Employee Relations.* 31. 6, 613-631.

Latif, H. ve S. Serbest. (2014). Türkiye'de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı. *TC. Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Araştırmaları Dergisi, 2*. 4, 134–164.

Lee, J. E. ve B. Watkins. (2016). "YouTube Vloggers" Influence on Consumer Luxury Brand Perception Sand Intentions. *Journal of Business Research, Elsevier*. 69. 12, 5753-5760.

Levickaite, R. (2010). Generations X Y Z, How Social Networks Form The Concept of The World Without Borders (The Case of Lithuania). *Limes*. 3. 2, 170–183.

Lim, X. J., Radzol, A. R., J. H. Cheah ve M. W. Wong. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention And Them Ediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*. 7. 2, 19-36.

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

Marwick, A. ve D. Boyd. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 17. 2, 139-158.

Mert, O.L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. [Electronic Version] *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.* 6. 2, 1299-1328. (18 Mart 2020).

Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 5. 1, 1-14.

More, J. S. ve C. Lıngam. (2017). A SI model for Social Media InfluencerMaximization. *Applied Computing and Informatics.* 15. 2, 102-108.

Nunes, R. H., J. B. Ferreira. A. S. De Freitasve F. L. Ramos. (2018). The Effects of Social Media Opinion Leaders 'Recommendations on Followers' Intention to Buy. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios, Review of Business Management.*20. 57-73.

Padilla, A., R. Hogan, R. ve R. B. Kaiser. (2007). The Toxic Triangle: Destructive Leaders, Susceptible Followers, and Conductive Environments. *The Leadership Quarterly*. 18. 3, 176-194.

Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *British Journal of Sociology.* 45. 3,481-495.

Rogers, E. M. ve Chaffe, S. H. (1983). Communication as an Academic Discipline. *Journal of Communication.* 33. 3, 18-30.

Sabuncu, A. ve G. Gülay. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. [Elektronik Versiyon] *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi.* 38. 1, 24. (1 Nisan 2020).

Saldamlı, A. ve F. Özen. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketici Satın Alma Kararında Hatırlı Pazarlamanın Etkisi. *Journal of Tourism Theory and Rese*arch. 5. 2, 327-339.

Sarıtaş, E. ve S. Barutçu. (2017). Kuşaklar ve Pazarlama İletişimi: Kuşakların Dijital Pazarlama Unsurlarına Yönelik Tutumu. *International Journal of SocialScience*. 62. 481-495.

Seçkin, F. S. (2000). Türkiye'nin Kuşak Profili. *Capital Dergisi.* 12, 100-106.

Sharagay, D ve A. Tziner53 (2011). The Generational Effect on the Relationship Between Job Involvement, Work Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior. *Revista de Psicologia del Trabojo y de Las Organizaciones*. 27. 2, 143–157.

Shi, J. ve C. T. Salmon. (2018). Identifying Opinion Leaders To Promote Organ Donation on Social Media: Network Study. *Journal Of Medical Internet Research,* 20. 1, 7.

Sudha, M. ve K. Sheena. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*.14. 3, 14-30

Thompson, E. P. (1967). Time, Work-discipline and Industrial Capitalism. *The Pastand Present Society.* 38. 56-97.

Timmermann, S. (2007). What a Difference a Generation Makes: How Our Life Experiences Shape Our ViewPoints and Behaviors. *Journal of Financial Service Professionals*, 61. 3, 25-28.

Tuncer, M. U. (2016). Ağ Toplumunun Çocukları: Z Kuşağının Kişilerarası İletişim Becerilerinin Çok Boyutlu Analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*. 10, 33-46.

Turnbull, P. W. ve A. Meenaghan. (2014). Diffusion of Innovation and Opinion Leadership. [Electronic Version] *European Journal of Marketing.* 14. 1, 3-33.

Uzunoğlu, E. ve S. M. Kip. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management.* 34. 5, 592-602.

Washburn, E. T. R. (2000). The Five Generations. *Physician Executive*. 26. 1, 54

Weingarten, R. M. ve P. A. Philadelphia. (2009). Four Generatıons, One Workplace: A Gen X-Y Staff Nurse's Vıew of Team Buıldıng ın the Emergency Department. *Journal of Emergency Nursing,* 35. 1, 27-30.

Williams, K. C. ve R. A. Page. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3.1, 37-53.

Yaşa, E ve S. Bozyiğit. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9. 1, 29-46.

Yelkikalan, N., A. Akatay ve E. Altın. (2010). Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci. *S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.* 10. 20, 489-506.

Yüksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in YouTube videos. *The Journal of Knowledge Economy& Knowledge Management.* 11. 2, 33-47.

Zhao, Y., G. Kou. Y. Peng ve Y. Chen. (2018). Understanding Influence Power of Opinion Leaders in E-commerce Networks: An opinion Dynamics Theory Perspective. *Information Sciences.* 426. 131-147.

Tezler

Als, M. (2008). Recruiting and Retaining Generation Y: A New Workforce. *Yüksek Lisans Tezi*. Denmark: Aalborg University.

Arısal, İ. (2015). Postmodern Dönemde Hedonikve Faydacı Güdülerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: İspanya Huelva Üniversitesi Öğrencileri ile Türkiye Mustafa Kemal Üniversitesi Öğrencileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Malatya: İnönü Üniversitesi SBE.

Arsu, Ş. (2014). Y kuşağını İşe alma ve İşte Tutma Stratejileri: Gaziantep İlinde Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi.* Aksaray: Aksaray Üniversitesi SBE.

Baran, M. (2014). Y Kuşağının Zorunlu Askerlik Hizmetinden Beklentilerinin Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Harp Akademileri SAREN.

Berkup, S. B. (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Doktora Tezi.* İzmir: Ege Üniversitesi SBE.

Ekşi, O. (2016). Yaşam Tarzının Gösterişçi Tüketim Üzerinde Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi.* Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi SBE.

Ertaş, G. D. (2017). Kurumsal İşletmelerde X, Y Kuşak Farklılıkları ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi.*Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi SBE

Etlican, G. (2012). X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması. *Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE

Girgin, Ç. (2016) Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi SBE.

Göbel, Ü. (2008). Tüketicilerin Satın Alma Kararında Ambalajın Etkisi ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE.

Gözegir, Ö. (2017). YouTube Marketing: Examining Sponsorship Effect of YouTubers and Consumers' Willingness to Buy. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: İzmir Ekonomi Üniversitesi SBE.

İşçimen, D. S. (2012). Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılanma Düzeyi ile Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.

İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi.* Muğla: Muğla Üniversitesi SBE.

Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.

Karatekin, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.

Mücevher, M. H. (2015). X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.

Özbek, M. B. (2018). Fenomen pazarlamasının satın alma kararlarına etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.

Özkan. S. (2018). Y kuşağının kozmetik ürünlerine karşı plansız satın alma davranışları üzerine bir inceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.

Parker, C. C. (2007). Generational Differences in Work Life Balance Attitudes. *Yüksek Lisans Tezi*. New York: New York University.

Ricks, R. S. (2010). Managing Generation Y in a Multigenerational Workplace. *Yüksek Lisans Tezi*. Austin: The University of Texas at Austin.

Spence, L. A. (2009). Preferences for Leader Traıts and Leadershıp Communıcatıon Styles Among Members of Dıfferent Generatıonal Cohorts. *Yüksek Lisans Tezi.* United States: Gonzaga University.

Şan, Ş. (2018). Medya İletileri Perspektifinden Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Giriş Süreci ile X, Y, Z, Kuşaklarının Birliğe Bakış Açılarının ve Tutumlarının Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi SBE.

Temeloğlu, E. (2014). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi; Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.

Toruntay, H. (2011). Takım Rolleri Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerine Karşılaştırmalı bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Veissi, I. (2017). Influencer Marketing on Instagram. *Lisans Tezi*. Finlandiya: *Haaga*-Helia, University of Applied Sciences.

Wang, C. (2015). Do People Purchase What They Viewed From YouTube? TheInfluence of Attitude and Perceived Credibility of User-Generated Content on PurchaseIntention, *Yüksek Lisans Tezi.* Florida: The Florida State University.

Yılmaz, C. (2017). Alışveriş Merkezlerinde Mimari Tasarımın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Konya Örneği. *Yüksek Lisans Tezi.* Selçuk üniversitesi SBE.

Kongrede Sunulan Yayınlar

Armağan, E. ve M. C. Doğaner. (26- 28 Nisan 2018). Fenomen pazarlaması: youtube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma. *1st International Congress of PoliticalEconomicand Financial Analysis.* Aydın: Nazilli. 223-234.

Avcılar, M. Y. ve M. F. Açar. (11-12 Eylül 2017). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi. *15. Uluslararası Türk Dünyası sosyal Bilimler Kongresi.* Moldova: Komrat. 844-856.

Chen, H. (2010). Advertising And Generational Identity: A Theoretical Model. *American Academy of Advertising Conference Proceedings* Minneapolis American Academy of Advertising, 132-140.

Das, A., S. Gollapudi ve K. Munagala. (2014). Modelingopiniondynamics in socialnetworks. *Proceedings of the 7th ACM International Conference on WebSearchand Data Mining.* 403-412.

Kaymaz, Ö. T. (2-4 Mayıs 2013). Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası. *II. International Conference on Communication, Media, Technologyand Design*. Famagusta – North Cyprus. 357-359.

Kimsesiz, Z., Solmaz, B. (2015). Y Kuşağı Çalışanlarına Göre İşe Yabancılaşma veMesleki Tükenmişlik Kavramları ve Bu Kavramların Yeniden Analizi: Devlet Hastanesinde Çalışan Hemşeriler Üzerinde Uygulamalı Bir Çalışma. *3.Örgütsel Davranış Kongresi.*

Notter, J. (20 Mayıs 2005). Why Generations Matter, and Why They Don‟t: The Business Realities of Diversity in theWorkplace. In*ASAE's Financial Management Symposium*.

İnternet Kaynakçaları

Ault, S. (2014). Survey: YouTube Stars More Popular ThanMainstreamCelebsAmong U.S. Teens. http://variety.com/2014/digital/news/survey-YouTube-stars-more-popular-than-mainstream-celebsamong-u-s-teens-1201275245 (20 Mart 2020).

Arthur, R. (2016). Generation Z: 10 StatsFrom SXSW YouNeedToKnow. Forbes/Tech. https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2016/03/16/generationz/#4d22f7a52909 (20 Mart 2020).

Aydemir, O. (2017). Influencer Marketing. https://www.tipeffect.com/tr/influencer-marketing-roportaji/ (15 Mart 2020).

Benson, M.L. (2001). Crime and The Life Course. http://www.roxbury.net/clcwebch1.pdf (3 Ocak 2018).

Delahoyde, T. (2009). Generational Differences of Baccalaureate Nursing Students' Preferred Teaching Methods and Faculty Use of Teaching Methods. College of Saint Mary. http://www.csm.edu/wfdata/files/Academics/Library/InstitutionalRepository/3.pdf (20 Şubat 2018).

Grail Research Report. (2011). Consumer of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z. http://thsmarketing.weebly.com/uploads/1/3/4/2/13427817/excellent_generation_explanation.pdf (10 Şubat 2018).

GlobalTechmagazine (2017) https://www.globaltechmagazine.com/2017/11/03/teknosa-z-kusaginin-teknoloji-aliskanliklarini-arastirdi/ (12 Şubat 2018).

Havas People. (2014). Marketing To Generation Z.http://www.havaspeople.com/downloads/MarketingtoGenZWhitePaper.pdf (18 Ocak 2018).

Ipsos KMG. (2012).http://www.arastirmakutuphanesi.com/staticfiles/files/cocuklarin_yasam_tarzi_ve_medya_Subat2012.pdf (10 Şubat 2018).

İnce, H. (2018). 2017 Türkiye Influencer Marketing Dosyası. https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/ (15 Mart 2020).

Kaya, E. (2019). YouTube Fenomenleri ve Z Kuşağı Üzerindeki Etkileri https://medium.com/@emredplc/youtube-fenomenleri-ve-z-kusağıuzerindeki-etkileri (20 Mart 2018).

Knoll Work place Research. (2014). WhatComesAfter Y? Generation Z: Arrivingtothe Office Soon. https://www.knoll.com/knollnewsdetail/what-comes-after-y-generation-z-arriving-to-the-office-soon (10 Şubat 2018).

Köletavitoğlu, R. (2017). Influencer'lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri.https://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379 (10 Mayıs 2020).

Lesonsky, R. (2017). Perakendecilerin, sosyal medya kullanarak Z kuşağına ulaşabilecekleri 10 yol E. Erbirer ve C. Kurşunluoğlu (çev.). https://www.pazarlama30.com/perakendecilerin-sosyal-medya-kullanarak-z-kusagina-ulasabilecekleri-10-yol/ (18 Şubat 2020).

Marketing Türkiye (2020). Z Kuşağının Beklentisi Çok, Marka Sadakati Yok. https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/z-kusaginin-beklentisi-cok-marka-sadakati-yok/ (18 Şubat 2020).

Nicholas, A. (2008). Preferred Learning Methods of the Millennial Generation. http://digitalcommons.salve.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=fac_staff_pub. (20 Şubat 2019).

Osunluk, H. (2011). Yasam Seyri Teorisi (Life Course Theory) ve Özürlüler. http://www.sosyalsiyaset.net/documents/yasam_seyri_teorisi.htm. (3 Ocak 2018).

Pew Research Center. (2007). How Young People View Their Lives, Future Sand Politics: A Portrait of Generations Next. January 9. Available at http://people-press.org/files/legacy-pdf-/300.pdf (15 Ocak 2018).

Phil&Co (2015) Trend-Report-Mobile-Cause-Marketing-and-Millennials-Generation-Z.pdf (15 Şubat 2018).

Rothman, D. (2014) A Tsunami of Learners Called Generation. http://ce.wvu.edu/media/ 15624/needs-different_learning_styles.pdf (20 Mart 2020).

Sladek, S. ve Grabinger, A. (2013). Gen Z: The First Generation of the 21st Century has Arrived! https://www.xyzuniversity.com/wpcontent/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf (20 Şubat 2019).

Smith A. ve M. Anderson (2018). Social Media Use in 2018. *Pew Research Center* (20 şubat 2018).

Sladek, S. ve Grabinger, A. (2013). Gen Z: The First Generation of the 21st Century has Arrived! https://www.xyzuniversity.com/wpcontent/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf (20 Şubat 2019).

Tolbize, A. (2008). Generational Differences in The Workplace. [Elektronik Sürüm], *Researchand Training Center on CommunityLiving*, Minnesota: University of Minnesota. http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf (2 Şubat 2018).

Üçhisarlı C. (2020). Z Kuşağının Marka Sadakati Yok. https://pazarlamasyon.com/z-kusaginin-marka-sadakati-yok/ (12 Şubat 2020).

Williams, A. (2015). Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z *http://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html?_r=2*. (10 Şubat 2018).

Wood, S. (2013) Generation Z as Consumers: Trends and Innovation, Nc State University, Institute for Emerging Issues, 1-3. https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf (15 Şubat 2018)

Wurpel, H. M. (2011). Managing Generation Z. ABD: Crescendo Consulting Group, LLC.https://www.yumpu.com/en/document/read/39282248/managing-generation-z-cambridge-public-schools-moodle-site (20 Şubat 2018)

Yavuz, M. (2014). Z Kuşağı, Gençlerin Dinamiklerini Değiştirmeye Geliyor.

https://www.milliyet.com.tr/cocuk/z-kusagi-genclerin-dinamiklerini-degistirmeye-geliyor-1864431. (27 Mart 2018)

https://sozluk.gov.tr/ (5 Mart 2020)

https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/influencer (5 Mart 2020)

https://creatorden.com/tum-pazarlamacilarin-bilmesi-gereken-3-influencer-turu/ (1 Nisan 2020)

https://www.tipeffect.com/tr/influencer-marketing-roportaji/ (1 Nisan 2020)

https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/(1 Nisan 2020)