Araştırma Makalesi / *Research Article* **Doi: 10.48146/odusobiad.1215204**

Geliş Tarihi / *Received Date*
06.12.2022

Kabul Tarihi / *Accepted Date*
05.10.2023

Z Kuşağının Satın Alma Davranışına Fenomenlerin Etkisi: İstanbul Esenyurt Üniversitesi Kadın Öğrencileri Örneği

The Effect of Phenomena on the Purchasing Behavior of Generation Z: The Case of Istanbul Esenyurt University Female Buyers

Murat ERDOĞAN[1]

Öz

Sosyal medya platformları, hedef kitleye daha hızlı ulaşmak ve etkileyici unsurlarla ilgi çekebilmek amacıyla dijital pazarlama alanına yönelen şirketler tarafından kullanılmaktadır. Dijital pazarlamayı sağlayan sosyal medya platformlarından birisi de Instagram'dır. Bu platformda reklam veya ürün tanıtımları fenomenler (Influencer-mikro ünlü) aracılığıyla yapılmaktadır. Markaların mikro ünlüleri, fenomenleri tercih etmesinin temelinde söz konusu kişilerin takipçi sayılarının fazla olması ve potansiyel takipçileriyle sürekli etkileşim halinde olmalarıdır. Instagram'ın etkileşim özelliği sayesinde tanıtımı veya satışı yapılacak ürünlere ait görseller 'keşfet" alanına düşmekte ve bu paylaşımlar beğeni aldıkça daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Aynı zamanda güncel etiketlerin 'hashtag' ile paylaşılması sayesinde etki alanının genişlemesiyle dijital pazarlama için yeni fırsatlar doğmaktadır. Bu çalışmada fenomenlerin bir ürünün tanıtılmasında ve satışındaki etkisi araştırılmaktadır. Çalışmamızda yöntem olarak yarı yapılandırılmış soru formuyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve açık uçlu sorular tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışmanın verileri ise anket yöntemiyle elde edilmiştir. 17 sorudan oluşan bu anket İstanbul Esenyurt Üniversitesi'ndeki 102 kadın öğrenciye yüz yüze anket yöntemi ile cevaplandırılmış ve konu verilerle desteklenerek incelenmiştir. Araştırma sonucunda fenomenler tarafından, sosyal medya kanalları ile Z kuşağı kadın öğrenci alıcı davranışlarının yönlendirildiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Reklam, İnfluencer, Z kuşağı, Pazarlama.

Abstract

Social media platforms are used by companies that turn to digital marketing in order to reach the target audience faster and to attract attention with impressive elements. One of the social media platforms that provides digital marketing is Instagram. Advertising or product promotions on this platform are made through influencers (Influencer-microcelebrity). The reason why brands prefer micro-celebrities, influencers is that these people have a large number of followers and are in constant interaction with their potential followers. Thanks to the

[1] Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İstanbul/TÜRKİYE, E-mail: muraterdogan@esenyurt.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7400-4755

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Dergimiz tarafından iThenticate intihal incelemesinden geçirilmiştir.

Atıf / Citation: Erdoğan, M. (2023). Z kuşağının satın alma davranışına fenomenlerin etkisi: İstanbul Esenyurt Üniversitesi kadın öğrencileri örneği. ODÜSOBİAD, 13(3), 3033-3050, Doi:10.48146/odusobiad.1215204

interaction feature of Instagram, the images of the products to be promoted or sold fall into the 'discover' area, and as these shares get likes, they reach more people. At the same time, new opportunities for digital marketing arise with the expansion of the domain thanks to the sharing of current tags with 'hashtag'. In this study, the effect of phenomena in the promotion and sale of a product is investigated. In our study, face-to-face interviews were conducted with a semi-structured questionnaire and open-ended questions technique was used. The data of the study was obtained by the survey method. This survey, consisting of 17 questions, was answered by face-to-face survey method to 102 female students at Istanbul Esenyurt University and the subject was examined by supporting the data. As a result of the research, it was revealed that social media channels and Z generation female student buyer behaviors were directed by the phenomena.

Keywords: *Social media, Adverstisment, Influencer, Z generation, Marketing*.

Giriş

Günümüzde gelişen teknoloji ve küreselleşmenin de etkisiyle sosyalleşme alanları çoğunlukla sosyal medya çerçevesinde gerçekleşmektedir. Gelişen teknoloji ile değişen dünya düzenine ek olarak yaşanan bu gelişmeler çerçevesinde toplumsal yaşam biçiminin de farklılıklar kazandığı söylenebilir. İnsanların yaşam tarzlarına dokunmak sosyal düzene de dokunmak anlamına gelebilir. Pratik kullanımı sayesinde yaygınlaştığı görülen sosyal medya, özellikle genç kitlelerin üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bu etki her gün artarak devam etmektedir. Bu süreçte markaların reklam yüzleri haline gelen sosyal medya fenomenleri, öncelikle kendi yaşamlarını sosyal medya üzerinden ilgi çekici bir şekilde paylaşmakta ve yüksek oranda bir takipçi listesine ulaşmaktadır. Markaların, mikro ünlüleri, fenomenleri veya influencerları tercih etmesinin temelinde fenomenlerin/influencerların takipçileri veya potansiyel takipçiler ile sürekli olarak etkileşim halinde olmaları yer almaktadır. Fenomenler dijital dünyanın olanaklarından yola çıkarak bir yaşam tarzı oluşturmuş ve maddi gelirlerini de bu şekilde elde etmeye başlamışlardır. Sosyal medya aracılığıyla birçok takipçisi ile duygusal anlamda bağ kuran sosyal medya fenomenleri, bunu değerlendirip gelir elde etmeye başladıktan sonra markalardan ürün, hizmet ve tanıtım tekliflerini alarak reklam aracı olmaktadırlar. Fenomenler, sosyal medya ortamında ön plana çıkmak adına her türlü olay, olgu ve durumu değerlendirmek ve bu süreci itinayla yönetmek zorundadırlar aksi halde tanınırlıklarını ve kitlelerini kaybedebileceklerini söylemek mümkündür. Sosyal medya fenomenleri için takipçilerini etkileyebilmek, paylaşımlarıyla ikna etmek ve her gün daha çok şaşırtarak var olan kitlelerini daha da genişletebilmek öncelikli amaçları haline gelmiştir. Araştırmamızın ana eksenini Instagram oluşturmaktadır ve dolayısıyla Instagram fenomenleri ve takipçileri çalışma konusu olarak incelenmektedir. Bu bağlamda fenomenlerin, Z Kuşağı kadın öğrenci alıcı davranışları üzerine etkisini anlayabilmek amacıyla Esenyurt Üniversitesi'ndeki Z kuşağı kadın öğrencileriyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Yüz yüze yapılan bu görüşmeler sonucunda alıcı tercihlerini tespit etmeye dönük olarak anket çalışmasıyla kadın üniversite öğrencilerine bazı sorular sorulmuştur.

Sosyal Medya Kavramı

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanılmaya başlanan sosyal medya ağları, özellikle 2000'li yıllardan sonra birçok farklı sektörün kullandığı bir alan haline gelmiştir. Kabul görmüş ortak noktada

buluşulan genel bir sosyal medya tanımına rastlanmamaktadır. Buna rağmen sosyal medya kavramı birçok bilim insanı ve akademisyen tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Sosyal medya, Web 2.0'ın teknolojik temeli üzerine kurulu, içeriği kullanıcı tarafından oluşturulan ve her türlü değişime imkân veren internete dayalı uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Gönenli ve Hürmeriç (2012: 216) sosyal medyayı kişileri birbirine bağlayan web sayfaları şeklinde açıklamaktadır. Mayfield, sosyal medyanın ön plana çıkan özelliklerinin katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum ve bağlantılılık olduğunu belirtmektedir (2018: 5). Tüm bu tanımlamalar sonucunda sosyal medyanın günlük yaşamın bir parçası haline geldiği, dolayısıyla dijital pazarlama içinde kendine yer bulduğu görülmektedir.

Günlük hayatın içinde kendine yer bulan sosyal medya, zamana ve mekâna bağlı kalmadan paylaşımın olduğu dijital bir mecradır. Takip eden, edilen ve ilgi alanlarına göre şekillenmiş bir sayfa akışıyla karşılaşan kullanıcılar sürekli olarak bir bilgi akışına maruz kalmaktadırlar. Bu bilgi akışı bir iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır. İletişimin ana faktörü olan sesler, mimikler ve ana düşüncelerin dile getirildiği kelimeler sosyal medya platformunda yoktur. Bunun yerine fotoğraf ve videolar gibi görsel-işitsel yapıya sahip dosyalar, yazmak suretiyle kullanılan kelimeler ve kurulan cümleler vardır.

Instagram uygulaması, tek bir insanla iletişime geçme şeklinde tarif edilse de temelde birçok kişiye eş zamanlı olarak bir paylaşım yapma fırsatı vermektedir. Ayrıca milyarlarca üyeye sahip olan sosyal medya uygulamalarını kişiler, sadece bilgi edinmek, eğlenmek, sosyalleşmek gibi nedenler dışında kimliklerini gösterebilmek amacıyla da kullanabilmektedirler. Shackle (2017), dijital platformdaki uygulamaları, kimlikleri istenildiği gibi sunma, istenildiği zaman düzeltme yapma, farklı göstermek gibi olanaklar sunan mecralar olarak tanımlamaktadır. Kişiler bu paylaşımları, duygu durumu ve düşüncelerini kelimelerle süsleyerek doğru veya yanlış algılanmasını önemsemeden istediği şekilde yönetmektedir. Kullanıcılar kendi yaratıcılıklarını değerlendirerek ürettikleri içerikler sayesinde bu platformda öne çıkabilir ya da geri planda kalabilirler. Paylaşımları talep gören kullanıcıların, bu paylaşımlar ile markaların da ilgi alanına girdikleri takdirde bunu ticari alanda değerlendirerek kazanç elde etmeye başladıkları görülmektedir.

Bu bağlamda sosyal medya kanallarının gelişiminin pazarlama anlayışına yeni bir boyut kazandırdığı görülmektedir. İnternet dünyasının oluşturmuş olduğu yenilikler ve özellikler, geleneksel medyanın sahip olmadığı özellikleri içinde barındırmaktadır. Sohn (2005: 14), bu özelliklerin sadece teknoloji ile değil aynı zamanda insanlar arasında kurulan iletişimin yanı sıra markaların da insanlarla bire bir iletişim kurması sayesinde sosyal içerikli ilişkilerin geliştirilmesi ve bu ilişkilerin sürdürülebilmesi ile ortaya çıkan çeşitli fırsatların oluşmasından kaynaklandığını ifade eder. Kim vd'ye (2010: 215) göre, sosyal medya uygulamaları fotoğraf, video paylaşımlarının yapıldığı uygulamalar, bloglar, film ve müzik içerikli web siteleri olarak sayılmakta ve şu özellikleri içermektedir:

- *Kişisel Profil:* Üyelere ait kişisel bilgilerin olduğu ve ortak noktaların önemli olduğu kısım.
- *Online Bağlantı Kurma:* Üyelerle anında iletişim kurmayı sağlama.
- *Online Gruplara Katılma:* Ortak amaç doğrultusunda tüm sosyal medya içeriklerinde gruplar oluşturulması.
- *Online Bağlantılarla İletişim Kurma:* Uygulamaların özelliklerine göre sesli, görüntülü görüşme sağlaması, ilanları oluşturması ya da mesaj atma özelliğinin kullanılması.

Atıf / Citation: Erdoğan, M. (2023). Z kuşağının satın alma davranışına fenomenlerin etkisi: İstanbul Esenyurt Üniversitesi kadın öğrencileri örneği. ODÜSOBİAD, 13(3), 3033-3050, Doi:10.48146/odusobiad.1215204

- *Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma:* Takipçiler vasıtasıyla paylaşılan içeriklerin yayılmasının sağlanması.
- *Fikir ve Yorumda Bulunma:* Çift yönlü etkileşim sağlama
- *Bilgi Edinme:* Çevrim içi ya da çevrimiçi bilgi toplama
- *Kullanıcıları Sitede Tutma:* Sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanılması.

Sosyal Medya Kavramı Olarak Instagram ve Instagram-Fenomen İlişkisi

2010 yılında kurulan Instagram öncelikli olarak Iphone markası telefonlar için ücretsiz bir uygulama olarak kurulmuştur (Deniz, 2020: 154). Uygulamanın amacı fotoğraf düzenlemesi ve paylaşımı yapmaktır. Instagram uygulaması günümüzde farklı güncellemelerle desteklenerek büyümüş ve dünyanın en fazla kullanıcıya sahip uygulamaları arasına girmiştir. Instagram'a bakıldığında çoğunlukla seyahat, moda, eğlence ve yemek üzerine bir akışı olduğu ve tüm bunların kişilerin kendine özel bir profil oluşturarak hesabını şekillendirdiği görülmektedir.

Instagram uygulamasında, paylaşılan fotoğraflar üzerinden beğeni yapılması, hashtag kullanılması ve kişiyi etiketleyerek daha fazla kullanıcıya içerik ulaştırması gibi unsurlar etkileşim oranını arttıran etmenlerdendir. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte önemli bir reklam mecrası haline dönüşen Instagram uygulaması, markalar ve kurumlar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Görsel olarak çok fazla içerik sunan Instagram'da kişilerin paylaşım yaptığı içeriklerde duygularını daha rahat ifade edebilmesi ve marka yüzü olan sosyal medya fenomenlerinin markayla özdeşleşen bir tutum sergilemesi ürün ve hizmetlerin satışını artıran önemli bir faktör olarak görülmektedir. Kirby (2005: 88), markaların, ürünlerinin ve hizmetlerinin reklamlarını yapmak ve bunlar hakkında gerekli potansiyeli oluşturmak adına bahsedilen (seyahat, moda, eğlence, yemek vb.) bir alanda veya birden fazla alanda hedef kitlesi bulunan hesapları tercih ettiklerini öne sürerek, fenomenlerin önemini vurgu yapmaktadır.

Sosyal ağların, tüketicilere ulaşmada kolaylık sağlaması, 'referans grubu' sayesinde etkileşimi kolaylaştırması sosyal medya uygulamalarını pazarlamanın önemli bir unsuru haline getirmiştir. Sabuncuoğlu (2015), buna sebep olarak sosyal ağlardaki katılımcılar arası etkileşimi göstermektedir. Tüketicilerin alım davranışlarını ortaya koyan üç farklı yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Bunlar psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımı şeklinde ortaya konmuştur (Sproles ve Kendall, 1986). Sosyal medya reklamcılığında da bu yaklaşımlar kullanılmakta ve bu şekilde alıcı davranışlarına uygun kitle iletişim araçları belirlenmektedir.

Tüketim Kavramı ve Sosyal Medyada Tüketici Hedef Kitle

Tüketim; insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla yaptığı satın alma davranışı olarak tanımlanabilir. Satın alma davranışları pazarlamanın en önemli araştırma alanlarından biridir. Tüketicilerin farklı şekilde alım davranışları tespit edilse de temel olarak üç farklı yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Bunlar psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımı şeklinde ortaya konmuştur (Sproles ve Kendall, 1986: 268). Bu yaklaşımların temel amacı hedef kitle ile kurulacak iletişim stratejisini doğru bir planlama ile yapmayı sağlamaktır.

Hem insanların sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak hem de üretici kuruluşların ürettiklerini satması, buna paralel olarak büyümesi ve tüketimin aynı üreticilerden sağlanması sürdürülebilir bir ihtiyaç halidir. Sürekli tüketim kaçınılmazdır ve bu tüketimin ihtiyaç dışında da yapılması markaların önem verdiği konulardandır. Markalar tarafından kullanıcıları ihtiyaç dışı tüketime yönlendirmek amacıyla son zamanlarda sosyal medyanın gücünden faydalandığını söylemek mümkündür. Sosyal medyanın önemini fark eden markalar bu alanı etkin kullanmaya yönelik çalışmalarını arttırmaya başlamıştır. Buna paralel olarak toplumsal dinamiklerin de değişmesi ile tüketimin kültürel boyutu ön plana taşınmış, ekonomik boyutu geri planda bırakılmıştır. Asıl tüketilmesi gereken önemli nesneler gündemden çıkarılmış, hayaller ve hazların tüketimi toplumda önemli bir unsur haline getirilerek önem kazanması sağlanmıştır (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015: 27). Bu bağlamda, sürekli yeni ihtiyaçların olduğunu düşündüren bir kapitalist sistemin var olduğunu söylemek mümkündür.

Herkes kendine özgü yetişir ve tüm bu özgünlükler bir araya geldiğinde bir kitleyi oluşturur, bu kitle birbiriyle etkileşim içindedir. Bu doğrultuda kişiler kendi yetiştikleri ve öğrendikleri kültür çerçevesinde davranışlar sergileyebilirler. Tüm bunlara bakıldığında ortak bir nokta bulmak kolay değildir fakat değişen yaşam koşulları içinde kişilerin hayatlarındaki insanlar, bireyin davranışlarına katkıda bulunur. Bu katkı, farklı ulusların, kültürlerin kaynaşmasıyla ortaya çıkan küreselleşmenin önünü açan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Yaşamın her alanını etkileyen küreselleşme faktörü alışkanlıkların değişmesine ve yaygınlaşmasına neden olduğu söylenebilir. Ulusal sınırları değiştiren ve şekillendiren küreselleşme olgusu sosyal medyanın da gücüyle etki alanını daha da genişletmiştir. Ünsalver (2011: 19), globalleşmenin etkisiyle bilinçsiz tüketimin arttığını ve aşırı alışveriş yapmanın, hemen hemen tüm toplumların ortak sorunu haline geldiğini savunmaktadır.

Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketim Üzerindeki Rolü

Tüketime etki eden ve günümüzde önemli bir reklam aracı olarak görülen sosyal medya, kullanıcıların davranış biçimlerinden, günlük aktivitelerinden, toplum içindeki sosyal yaşamlarından, giydikleri kıyafetlerden içtikleri içeceklere kadar etki ettiği görülmektedir. Paylaşım ağının kullanım kolaylığından ve hızından dolayı farklı bölgelerde yaşayan farklı kültür yapılarına sahip insanlara hızlıca ulaşması sayesinde kitleleri şekillendirmek mümkün olmaktadır. Normal bir sosyal medya akışı içinde gezinen kullanıcılar sürekli olarak reklamlara maruz kalmaktadır. Satın almanın online sitelerle birlikte kolaylaştığı ve nakit para harcama psikolojisinin ortadan kalktığı görülmektedir. Sosyal medya üzerinden hızlı ulaşım sayesinde influencerların ilişkileri, hayatları, mutlu ve mutsuz anları psikolojik durumları gibi kişiye özel her durumun gözler önünde yaşandığı görülmektedir. Bu durumun hayranları tarafından merakla takip edilmesi takipçileriyle özel bir bağ-yakınlık oluşturmayı başaran influencerlara maddi bir geri dönüş sağlamaktadır. Kocabaş ve Elden'in (1997: 17), ilkel insanların taştan tahtadan putlara, modern insanların ise etten kemikten putlara taptığı eleştirisi günümüz insanlarının sosyal medya üzerinden ünlülerle olan ilişkisine gönderme yapar niteliktedir.

Günümüzde sosyal etkileşim sadece yaşamın içinde ve aktivitelere bağlı kalmayıp sosyal medya uygulamaları sayesinde online platformlarda da gerçekleşebilmektedir. Sosyal medya da ünlü ve etki alanı geniş olan influencerların, tüketime özendirici bir şekilde bir yaşam sergilemeleri takipçilerini

Atıf / Citation: Erdoğan, M. (2023). Z kuşağının satın alma davranışına fenomenlerin etkisi: İstanbul Esenyurt Üniversitesi kadın öğrencileri örneği. ODÜSOBİAD, 13(3), 3033-3050, Doi:10.48146/odusobiad.1215204

etkilemektedir. Anlaşmalı oldukları markaları temsil ederek; giyilen kıyafetlerle, kullanılan markalarla veya gidilen mekanlarla donatılmış bir yaşam sunmaları tüketime özendirici en büyük etmenlerdendir.

Gösterişe dayalı bir hayat ve bu gösterişin resmedilmesi, sürekli olarak yayınlanması ve bunun zincirleme bir şekilde hızlıca yayılması gösterişçi tüketim kavramının sıklıkla kullanılmasına neden olduğu söylenebilir. Gösterişçi tüketim kavramı 19. yüzyılın sonunda Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen tarafından literatüre girmeye başlamıştır. Veblen (1995: 67), gösterici tüketim kavramını sınıflar arası bir görüşle ortaya koyarak, üst sınıf ve bu üst sınıfa benzemeye çalışan, bu duruma özenen diğer sınıflar tarafından gösteri ve haz odaklı bir tüketim biçimi olarak aktarmaktadır. Kilsheimer (1993: 34), ise gösterişçi tüketimi özet olarak bireyin statü kaygısıyla gerçekleştirdiği tüketim olarak tanımlamaktır. Toplumun saygın ve prestij sahibi bir üyesi olmak isteyen bireylerin tüketim davranışları, popüler kültürün etkisiyle de şekillendiği görülmektedir.

Bir markanın temsilcisi veya yüzü olarak karşımıza çıkan ünlüler günümüzde gittikçe çoğalmaktadır. Marka yüzü veya temsilcisi olarak anlaşma sağlanan ünlü kişi ile markanın bir ürününü bütünleştirerek ideal bir profil oluşturulmaya çalışılmaktadır. Oluşturulan bu profil ile ünlülerin yaşayış biçimlerini kendilerinin de yaşayabileceğine inanan kişiler, ünlüleri taklit etmeye ve dolayısıyla bahsedilen markanın ürünlerine yönelmeye başlamaktadırlar. Akyazı'ya (2015) göre, ün ve şöhret gibi kavramların insana farklı özellikler yükleyeceğine inanan bireyler aynı şekilde ünlülerin sıradan bir tüketici olarak markaya ait olan ürünleri alması ve bunların hayat içerisindeki kendi ününe bir katkısı olduğu hissiyatını oluşturmaktadır. Fenomenlerin takipçilerini tüketime özendirmesi günümüzde markalar tarafından bir başarı sayılabilmektedir ve bu bağlamda influencerların gücünün oldukça etkili olduğu da söylenebilir.

Kuşaklar ve Özellikleri

Kuşak kavramı yıllara ve bu yıllar içerisindeki olaylara göre yapılan sınıflandırma olarak tanımlanabilir. TDK (2022) sözlüğüne göre "kuşak" tanımı; "Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu." şeklinde yapılmaktadır. Medya yaşanan gelişmeler özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte bu kavram daha sık bir şekilde dile getirilmeye başlanmış ve sosyal bilimler için önemli araştırma konusu olmuştur. Chen'e (2010: 132) göre, her kuşak kendi kuşağıyla benzer özellikler gösterirken, farklı kuşaklarda ise farklı özellikler ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda yıllara göre kuşaklar şu şekilde sıralanmıştır.

En Büyük Nesil (1900-1914)

En Büyük Nesil'den olanlar Büyük Buhran sırasında büyüdüler ve muhtemelen birçoğu II. Dünya Savaşı'nda savaştığı ifade edilmektedir (Şenbir, 2004: 20). GI Joe Kuşağı olarak da bilinen bu kuşak, Senbir (2004: 21) tarafından, 1900'ler başlayan ve 1.Dünya Savaşı döneminde dünyaya gelen nesil olarak sınıflandırılmaktadır.

Sessiz Kuşak (1925-1945)

Kyles (2005: 54) 1945 ve öncesi doğan nesil Sessiz kuşak ya da Gelenekseller olarak tanımlamaktadır. Tam da bu nedenle bu kuşağın adına Sessiz Kuşak denir. II. Dünya Savaşı'na tanık olan bu nesil, otoriteye saygı duyan ve elinde olanlarla yetinmeyi bilen insanlardan oluşur. Kendi isteklerinden ziyade geleneğin ön planda olduğu ve toplumsal olaylara karşı sessiz kalan kuşak olarak tanımlanmaktadır.

Baby Boomer Kuşak (1946-1964)

II. Dünya Savaşı'nın ardından artan bebek doğum oranlarından dolayı bu adı almıştır (Şenbir, 2004: 24). 1946-1964 yılları arsında doğan bu kuşak Patlama kuşağı yani Baby Boomer Kuşak olarak ifade edilmektedir (Kyles, 2005: 54). (Şenbir, 2004: 24) bu dönemi 68 kuşağını yaratan kuşak olarak tanımlar.

X Kuşağı (1965-1979)

1965-1979 yılları arasında dünyaya gelen nesil olarak tarif edilen nesildir (Kyles, 2005: 54). X kuşağı, birbirine tamamen zıt olan iki kuşağın arasında kaldığı için ''ortanca kuşak'' olarak da bilinir. Kendilerinden önceki veya sonraki kuşağa göre nüfusları daha azdır. Geçiş kuşağı olarak da adlandırılan bu kuşağı Şenbir (2004: 24) idealist bir kuşak olarak tanımlar.

Y Kuşağı (1980-1994)

Y kuşağı, "küreselleşemeye başlayan dünyanın çocukları" olarak adlandırılan kuşaktır (Şenbir, 2004: 25). 1980 ve 1994 yılları arasında kalan nesil Y kuşağı olarak açıklanmıştır (Kyles, 2005: 54). Sokaklarda oyun oynayarak büyüyen ve bunu yaparken de teknolojiye ayak uydurmayı başarıp neredeyse her alana hâkim olmayı başaran tek kuşaktır. Y Kuşağı Tufur (2011: 36) tarafından kolay tatmin olmayan sorgulayıcı, eğlenmeyi bilen, yenilikçi, gezen ve hayallerinin peşinden koşan kuşak olarak tanımlar.

Millenyum Kuşak (1995-2002)

Geleneksellikten uzak ve yaratıcı bir nesil olarak tanımlanan bu kuşak, teknoloji ile iç içe yaşamaktadır. 1995 ile 2002 yılları arasında kalan ve Milenyum kuşak olarak adlandırılan bu nesil; teknoloji ile iç içe doğduğu için dijital kuşak olarak da tanımlanmaktadır (Şenbir, 2004: 26). Teknoloji ile olan bağlarının yansıra sorgulayan, küreselci bir bakış acısıyla olayları değerlendiren bu nesildeki hızlı değişimin nedenini, Seçkin (2005: 112), dünyada birçok alanda yaşanan hızlı değişim ve dönüşüme bağlamaktadır.

Z Kuşak (2003 ve Sonrası)

Günümüzde en çok araştırma yapılan kuşak olan Z kuşağı, otoriteye karşı duran ve hızlı tüketen bir kuşak olarak da ifade edilmektedir. Teknoloji ile yaşayan bu kuşak, Şenbir (2004:27-28) tarafından GSM tabanlı bir kuşak olarak tanımlanır. Zevkine düşkün olan ve hızlı tüketen bu nesil yanlarında tablet, i-Pod, MP3 çalar, akıllı telefon ve bilgisayar taşıyarak büyümektedir. Williams (2010) bu kuşağa ait özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Internet kuşağı, bir sonraki kuşak ve Ağ kuşağı da Z kuşağını tanımlayan ifadelerdir.
- Z kuşağı sosyal medya ile içi içe olan birçok yaşam pratiği için bu alanı kullanan kuşak olarak da tanımlanmaktadır.

Atıf / Citation: Erdoğan, M. (2023). Z kuşağının satın alma davranışına fenomenlerin etkisi: İstanbul Esenyurt Üniversitesi kadın öğrencileri örneği. ODÜSOBİAD, 13(3), 3033-3050, Doi:10.48146/odusobiad.1215204

- Z kuşağı sosyal medyayı eğlence dışında, bilgi toplama, farklı konularda araştırma yapma ve iş birliği içinde kullanmaktadır.
- Z kuşağını, yaşadığı ortamda, cep telefonlarına, kablosuz internete ve interaktif oyunlar için kullandığı bilgisayara ulaşan ilk nesil olarak da tanımlanmaktadır.
- Araştırmacılar için doğum tarihi kuşakların ortaya çıkartılması için kullanılan önemli bir unsurdur.
- Kuşak sınıflandırması farklı şekillerde yapılsa da araştırmacılar referans olarak aşağıda verilen Tablo 1'deki verilere başvurmaktadır.

Tablo 1. Kuşakların kronolojik olarak sınıflandırılması

Yazarlar	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Appelbaum (2005)	1961-1981		
Broadbridge (2007)		1977-1994	
Cennamo ve Gardner (2008)	1962-1979	1980 ve sonrası	
Hammil (2005)	1965-1980	1981-2000	2001 ve sonrası
Chen ve Choi (2008)	1965-1977	1978 ve sonrası	
Gürsoy (2008)	1961-1980	1981-2000	
Kuran (2010)			2000-2020
Jurkiewicz (2000)	1963-1981		
Jurkiewicz ve Brown (1998)	1961-1981		
Oblinger (2005)			2000 ve sonrası
Lamm ve Meeks (2009)	1961-1980	1981-2000	
Lyons (2007)	1965-1979	1980 ve sonrası	
Sessa (2007)	1964-1982	1983 ve sonrası	
Smola ve Sutton (2002)	1965-1977		
Wong (2008)	1965-1981	1982-2000	
Williams Page (2011)	1965-1976	1977-1994	1994 ve sonrası
Howe and Strauss (2000)	1961-1981	1982-2000	

Z Kuşağını Tüketime İkna Etme Stratejileri

Literatür incelemesinde tüketicilerin karar verme tarzlarına bakıldığında tüketicilerin satın almasında psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımı (Sproles ve Kendall, 1986) olmak üzeri üç farklı tarz görülmektedir. Tüketici tipolojisi yaklaşımı, tüketicileri belirli ürün grupları olarak sınıflandırırken, tüketici özellikleri yaklaşımı, tüketici karar verme tarzlarını etkileyen bilişsel ve duyusal boyutların (rasyonel ve kalite bilincinden dürtüsellik ve aşırı bilgi yüklemesine kadar) altını çizmektedir (Leo vd., 2005). Tüketici karakteristik yaklaşımı, tüketicilerin

bilişsel ve duyuşsal eğilimlerini hedef alan, tüketici karar özelliklerini ölçmek için açıklayıcı ve güçlü yapılar sunmaktadır (Kamaruddin ve Mokhlis, 2003).

Günümüzde tüketime yönelik önemli bir talep oluşmuştur dolayısıyla istek ve ihtiyaçlar kendini sürekli olarak yenilemeye mahkûm bırakılmaktadır. Tüketime yönelik doyumsuz bir güdü ile ürün ve hizmetlere erişmek isteyen bir kitlenin varlığının büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Özellikle dijital platformlarda daha sıklıkla yer alan Z kuşağı, kullanıcı olarak aktif bir rol oynamaktadır. Z kuşağının dijital ortamlarda aktif olmasından dolayı ürün ve hizmet alanındaki markalar Z kuşağına yönelik tanıtımları yoğunlaştırmıştır. Markaların bu hususta ilgi çekici üstün görseller ile daha popüler kişi-mekân-ürün kullandıkları görülmektedir. Markalar için Z kuşağının ilgisini çekmek ve ürüne yöneltmek bir yandan hem kolaylaşmış hem de dijital platformlardaki sınırsız içeriklerin çokluğu ikna sürecinde kafa karıştırıcı bir duruma sebep olmuştur. Markalar, bu tür olumsuz durumların önüne geçebilmek ve hedef kitlesinin kararlarını doğrudan etkileyebilmek amacıyla reklamları kullanarak pazarlama iletişiminin gücünden faydalanmaya çalışırlar. Bu doğrultuda, Karabaş (2013), satın alma faaliyetinin gerçekleşmesinin, kişilerin kısa ya da uzun vadede motive edilmesine bağlı olarak değişeceğini savunmaktadır.

Amaç, Kapsam ve Yöntem

Bu çalışma, Instagram üzerinden fenomenler tarafından yapılan ürün reklamlarının, Z kuşağı kadın öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisinin olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Reklam ve pazarlama yöntemlerinin geleneksel kitle iletişim araçlarından uzaklaşarak dijital platformlara geçiş yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda reklamların ve pazarlama çeşitlerinin en çok etkilediği kuşak olarak düşünülen Z Kuşağının alıcı davranışlarını incelemek araştırmanın öncelikli amacını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında Instagramın ve fenomenlerin, Z kuşağı kadın alıcı davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyarak bu çerçevede yapılan tanıtımların ne derece karşılık bulduğu sorusunun cevabı aranmaktadır. Çalışmamızın kapsamını Z kuşağı içinde yer alan kadın öğrenciler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışma kapsamı, İstanbul Esenyurt Üniversitesi kadın lisans öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmamızda yöntem olarak yarı yapılandırılmış soru formuyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve açık uçlu sorular tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışmanın verileri ise anket yöntemiyle elde edilmiştir. 17 sorudan oluşan bu anket İstanbul Esenyurt Üniversitesindeki 102 kadın öğrenciye yüz yüze anket yöntemi ile cevaplandırılmış ve konu verilerle desteklenerek incelenmiştir. Araştırma kapsamında, sosyal medyada influncerların pazarlamadaki etkisi buna dönük olarak da sosyal medyanın ortaya çıkış dönemine denk gelen Z kuşağını bundan nasıl etkilendiği incelenecektir. Araştırmada sonuca ulaşmak için gereken veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Z kuşağına yönelik bu araştırma, Z kuşağı kadın öğrencilerini kapsamaktadır. Ocak 2022'den Haziran 2022'ye kadar 6 ay boyunca 102 kadın öğrenciyle yapılan yüz yüze görüşmelerde, influencerların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları ürünlerin günlük kullanıcılar üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeler akademik kurallar çerçevesinde elde edilmiştir. Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçlar bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak elde edilmiş ve verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadan, bilimsel normlara bağlı kalınarak çalışma tamamlanmıştır

Atıf / Citation: Erdoğan, M. (2023). Z kuşağının satın alma davranışına fenomenlerin etkisi: İstanbul Esenyurt Üniversitesi kadın öğrencileri örneği. ODÜSOBİAD, 13(3), 3033-3050, Doi:10.48146/odusobiad.1215204

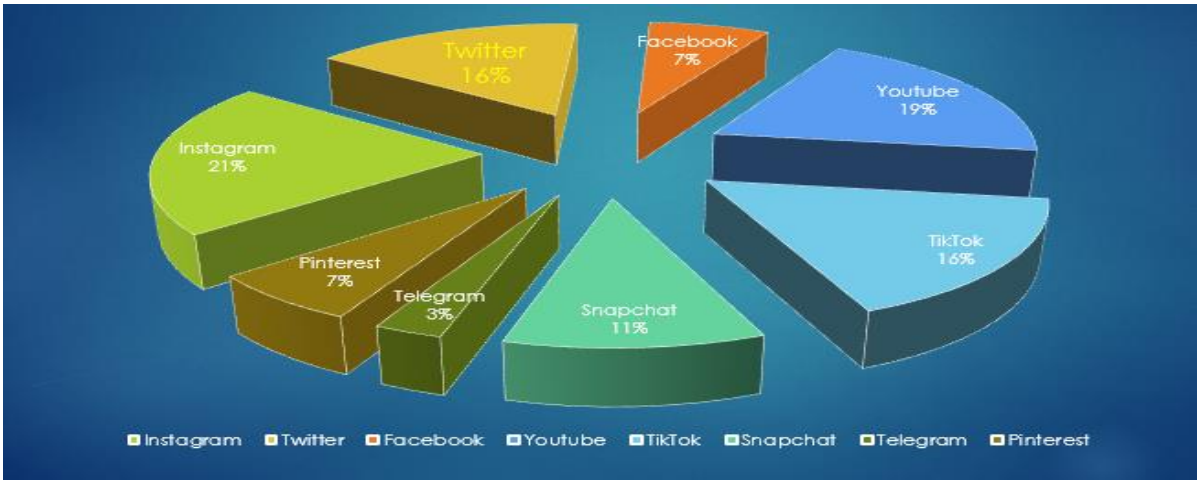
Bulgular

Araştırma bulguları, katılımcılara ait demografik bilgiler, sosyal medya kullanımı ve tüketicilerin satın almada karar süreçlerinin değerlendirilmesi ve son olarak da araştırmada yer alan hipotezlerin test edilmesine ait sonuçlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılara ait sosyo-demografik özellikler ve diğer tanıtıcı bilgiler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Tablolar, cinsiyet, yaş, medeni durum, takip edilen marka ve influencer, en son alınan son üç ürün, sosyal medyada harcanan zaman ve eğitim durumu gibi araştırmaya ışık tutacak bilgileri içermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

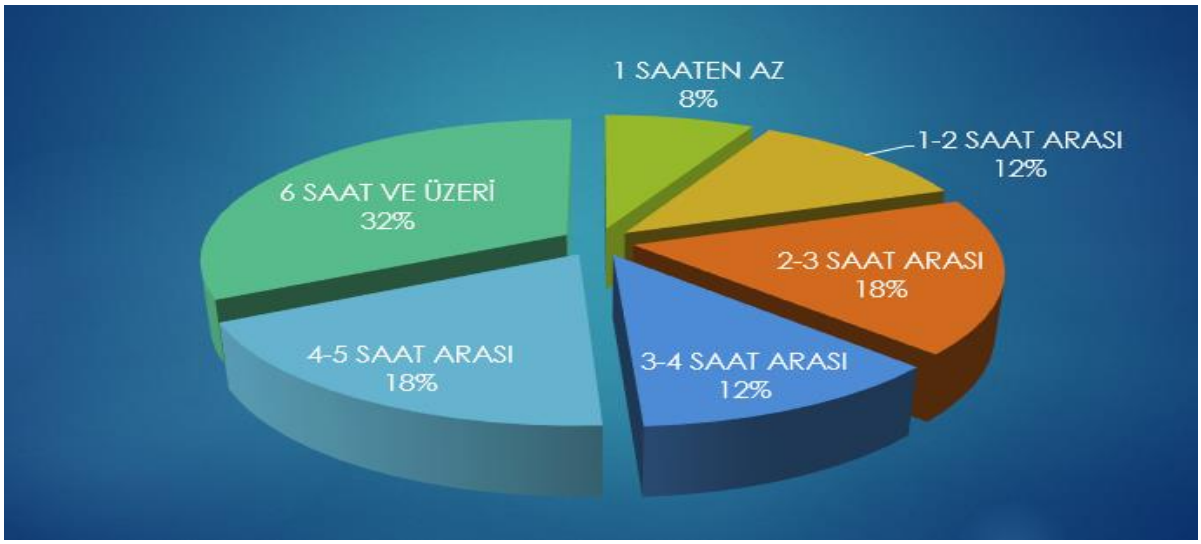
Cinsiyet	Yaş	Kişi Sayısı	Medeni Durum	
Kadın (Lisans öğrencisi)	18	13		
	19	21	Evli	4
	20	23		
	21	16	Bekar	98
	22	29		
Toplam		102		102

Yapılan çalışmada, *Tablo 2'de* katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden yaş ve medeni durumu sorulduğunda, 13 katılımcı 18 yaşında, 21 katılımcı 19 yaşında, 23 katılımcı 20 yaşında, 16 katılımcı 21 yaşında, 29 katılımcı 22 yaşında olduğunu belirtmiştir. Medeni durumları sorulduğunda, kadınların yüzde 4'ü evli yüzde 96'sı bekar olarak yanıt vermiştir. Katılımcılara en çok hangi sosyal medya platformunu kullandıkları sorulmuştur.



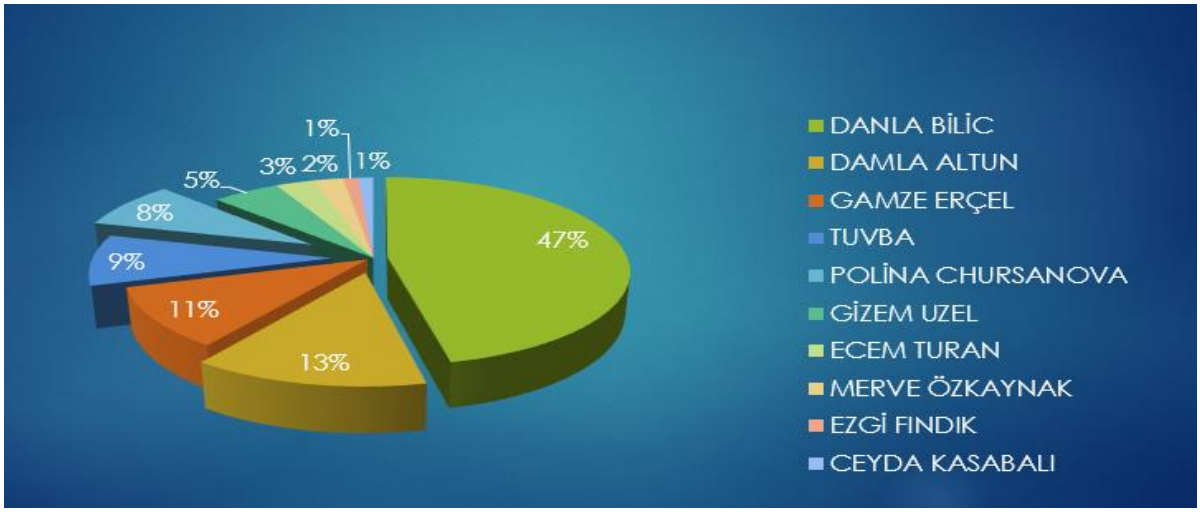
Görsel 1. En çok kullanılan sosyal medya platformları

Görsel 1'deki verilere göre yüzde 21 ile Instagram ilk sırada yer almaktadır. Instagram'ı yüzde 19 ile Youtube takip etmektedir. Twitter ve Tik Tok ise yüzde 16 ile üçüncü sırada yer alan sosyal medya uygulamalardır. Bunun dışında Snapchat yüzde 11, Facebook ve Pinterest ise yüzde 7 oranında kullanılmaktadır. Telegram ise yüzde 3 ile sonuncu sırada yer alan sosyal medya uygulaması olarak tercih edilmektedir. Instagram, Twitter ve Tik Tok uygulamalarının katılımcıların en çok ilgi gösterdiği sosyal medya uygulamaları olduğu görülmektedir.



Görsel 2. Instagram'da harcanan süre (Saat)

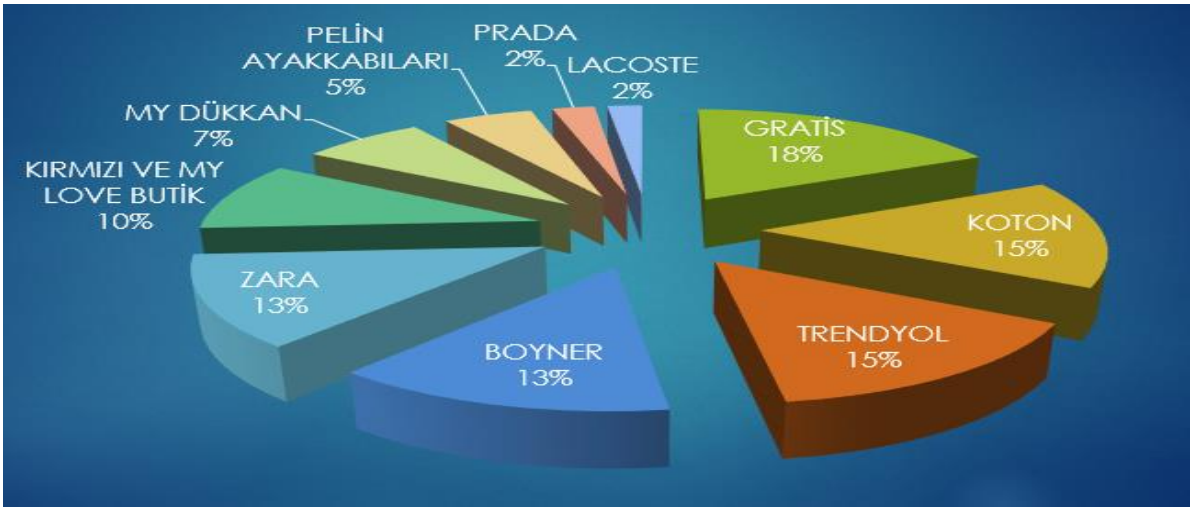
Instagram'da geçirilen sürelere bakıldığında ise *Görsel 2'deki* verilere göre katılımcıların yüzde 32'si 6 saat ve üzeri olarak belirtmiştir. 4-5 ve 2-3 saat olarak yanıt veren katılımcıların oranı ise yüzde 18 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların yüzde 12'si ise günde 1-2 saat, yüzde 8'i ise günde 1 saatten az Instagram'da zaman harcadıklarını belirtmiştir.



Görsel 3. En çok takip edilen influencer listesi (İlk on fenomen alınmıştır)

Instagram'da takip ettiğiniz fenomen/influencer kimdir diye sorulduğunda ise *Görsel 3'te* görüldüğü üzere katılımcıların yüzde 47'si Danla Biliç, yüzde 13'ü Damla Altun, yüzde 11'i Gamze Erçel, yüzde 9'u Tuvba, yüzde 8'i Polina Chursanova, yüzde 5'i Gizem Uzel, yüzde 3'ü Ecem Turan, yüzde 2'si Merve Özkaynak, yüzde 1'i ise Ezgi Fındık ve Ceyda Kasabalı olarak yanıt vermiştir.

Atıf / Citation: Erdoğan, M. (2023). Z kuşağının satın alma davranışına fenomenlerin etkisi: İstanbul Esenyurt Üniversitesi kadın öğrencileri örneği. ODÜSOBİAD, 13(3), 3033-3050, Doi:10.48146/odusobiad.1215204



Görsel 4. Instagram üzerinden en çok takip edilen markalar (İlk on marka alınmıştır)

Katılımcılara en çok takip edilen markalar sorulduğunda ise *Görsel 4'e* göre yüzde 18 ile Gratis ilk sırada yer almaktadır. Gratis'i yüzde 15 ile Trendyol ve Koton ikinci sırada, yüzde 13 ile Zara ve Boyner üçüncü sırada takip etmektedir. Bu markalar dışında takip edilenler yüzde 10 ile Kırmız ve My Love Butik, yüzde 7 ile My Dükkân, yüzde 5 ile Pelin Ayakkabıları ve yüzde 2 ile Prada ve Lacoste şeklinde ortaya konmuştur.



Görsel 5. Instagram üzerinden en çok takip edilen ürünler (İlk on ürün alınmıştır)

Katılımcılara son olarak Instagram'da en çok takip ettiğiniz ürün hangisidir sorusu sorulmuştur. *Görsel 5'te* görüldüğü üzere, bu soruya ise katılımcıların yüzde 26'sı kozmetik, yüzde 16'sı tekstil ürünleri, yüzde 13'ü aksesuar, yüzde 10'u ayakkabı ve kitap, yüzde 8'i çanta ve mekanlar, yüzde 7'si cafe-restoranlar, yüzde 1'i ise tesettür ve yoga matı olarak yanıt vermiştir.

Sonuç ve Tartışma

İnternetin hayatımıza girmesiyle ortaya çıkan sosyal medyanın önemi her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının, zamanlarının önemli bir kısmını bu mecrada geçirdiği görülmektedir. Sosyal medyada geçirilen sürenin, yapılan paylaşım sayılarının artması etkileşimi arttıran unsurlar olarak kabul edilmektedir. Etkileşimi sağlayan unsurlardan olan paylaşımlar ve yorumlar, tüketici satın alma karar sürecinde önemli rol oynamaktadır. Bu bilgilerden hareketle bu çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri fenomenlerin tanıttığı veya önerdiği ürünleri satın almaya dönük davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların yoğunlukla Instagram'ı tercih ettikleri görülmektedir. Yapılan bu araştırmada katılımcıların takip ettikleri fenomenlerin takipçi sayısına göre bakıldığında Instagram üzerinden Danla Biliç'in 6 milyon takipçiyle *(Görsel 3)* en çok takip edilen fenomen olduğu görülmektedir.

Danla Biliç bu bağlamda etkili bir fenomen/influencer olarak isimlendirilebilir. Kullanıcıların yine Instagram'da geçirdikleri zamanın yüksek olduğu görülmektedir. Bu da bu alanın etkin bir pazarlama alanı olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Araştırmaya katılanların önemli kısmımın ürün tercihinde kozmetik ürünlerin ilk sırada olduğunu görmekteyiz. Bunu tekstil ve aksesuar ürünleri takip etmektedir. Bu da bu alandaki influencerlar için önemli bir fırsat olarak görülebilir. Tercih edilen ürünler kategorisi göz önünde bulundurulduğunda ise Gratis, Trendyol ve Koton gibi markları tercih edilenler sınıfına sokmaktadır.

Çalışmada ankete katılan Z kuşağı katılımcı kadın öğrencilerin satın alma karar sürecinde sosyal medya fenomenlerinin etkisi olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç, Gümüş (2020:393) tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında Z kuşağı kadınlarının tüketime daha eğimli olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmamızın kapsamını oluşturan Z kuşağı kadın tüketicilerin de dijital ortamlardaki mikro ünlülerden etkilenip alışveriş yaptıkları görülmektedir. Fenomenlerle kurulan bağ sayesinde güven duygusu oluşmakta ve bu güven duygusu sayesinde fenomenlerin/influencerların tavsiyeleri, olumlu yorumları, bu kuşağın satın alma kararlarına etki etmektedir. Sosyal medya uygulamalarından Instagram'ın etkin bir pazarlama alanı olduğu ve bu alanın da sosyal medya fenomenleri tarafından etkin bir şekilde kullanılarak tüketici alıcı davranışlarına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Tükel Paker (2022:459) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre de sosyal medya fenomenlerinin Z kuşağı tüketim davranışları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular Tükel Paker (2022) ile benzerlik göstermektedir. Z kuşağı alıcı davranışlarının fenomenler/influencerlar tarafından, sosyal medya kanalları ile yönlendirildiği ortaya konulmuştur. Yapılan bu çalışma, markaların hedef kitleye ürün tanıtım süreçlerinde sosyal medyayı daha etkin kullanmaları gerektiğini ortaya koymuştur. Bu alana yapılacak yatırımlarla birlikte, özellikle marka imajına uygun fenomenlerin kullanılmasıyla markaların bilinirliği de artmış olacaktır. Bu bağlamda bu çalışmanın literatüre de çalışma yöntemi olarak önemli katkısı olacaktır. Özellikle sosyal medya platformlarında mikro ünlüler/fenomenler aracılığıyla oluşturulan dijital pazarlama, kuşakların satın alma davranışları hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Geleneksel pazarlamada mağazaların açılış ve kapanış zamanlarına göre mekâna gidip alışveriş

Atıf / Citation: Erdoğan, M. (2023). Z kuşağının satın alma davranışına fenomenlerin etkisi: İstanbul Esenyurt Üniversitesi kadın öğrencileri örneği. ODÜSOBİAD, 13(3), 3033-3050, Doi:10.48146/odusobiad.1215204

yapılırken dijital veya e-ticarette bireyler internetin olduğu herhangi bir zamanda ve mekân sınırı olmadan, yemek yerken veya yolculuk sırasında alışveriş yapabilmektedir. Bu durum her kuşağın alışveriş kültürünü ortaya çıkarmakta ve ilgili kuşakların teknolojiyi kullanma biçimlerini de ortaya koymaktadır. Kuşaklar üzerine yapılacak yeni araştırma ve incelemelerde bu ve buna benzer araştırmalardaki verilerin ışık tutacağı ve kuşaklar arası pazarlama biçimlerin karşılaştırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, evrenin daha geniş tutulması ve katılımcı sayısının daha yüksek tutularak yapılması çalışmanın etki oranını da yükselteceği varsayılmaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

"Z Kuşağının Satın Alma Davranışına Fenomenlerin Etkisi: İstanbul Esenyurt Üniversitesi Kadın Öğrencileri Örneği" başlıklı makalemizin herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

Akyazı, E. (2015). 'Sosyal medyanın tüketici davranışı üzerine etkileri: Ünlülerin Twitter hesapları üzerine bir araştırma. D. Yengin (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları* (s. 313-330). Derin Yayınevi

Aydın A. E., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015). Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40

Chen, H. (2010). "Advertising and generational identity: A theoretical model", *American Academy of Advertising Conference Proceedings,* 132-140.

Deniz, R. B. (2020). Instagramda pazarlama stratejileri ve uygulamalarına yönelik bir irdeleme. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 4 (7). Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/eujmr/issue/57882/825749. 150-167

Gönenli, G. & Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal medya: Bir alan çalışması olarak Facebook kullanımı*. T. Kara, & E. Özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi,* 15(58), 381-396. https://doi.org/10.19168/jyasar.572987

Kamaruddin, A. R. & Mokhlis, S. (2003). Consumer socialization, social structural factors and decision making styles: a case study of adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 145-156. https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2003.00297.x

Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68, DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karabaş, S. (2013). Pazarlama iletişim aracı olarak tüketicilerin reklam denetimine karşı tutumları: reklam etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 143-157.

Kilsheimer, J.C. (1993) Status consumption: the development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status. Michigan: The Florida State University, UMI

Kim, W., Jeong, O-R., Lee, S-W. (2010). On social web site, *Information Systems* 35 (2), 215-236, DOI: 10.4236/jgis.2019.111002

Kirby, J. (2005). Viral marketing. J. Kirby ve P. Marsden (Ed.), *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth*. (ss.87-106). Routledge.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklam ve yaratıcı strateji: Konumlandırma ve star stratejisinin analizi*. Yayınevi Yayıncılık.

Kyles, D. (2005). Managing your multigenerational workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 52-55.

Leo, C., Bennett, R., ve Charmine E.J. (2005). "Cross-cultural differences in consumer decision-making styles." *Cross-Cult.Managment,* 12 (3), 32-62, https://doi.org/10.1108/13527600510798060

Mayfield, A. (2018). What is social media iCrossing e-book. http://crmxchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı. *İletişim Çalışmaları. Tojem*. Ed. Aydın Z. Özgür ve Aytekin İşman. 369-380. Sakarya Üniversitesi

Seçkin Büyük, S. (2005, Ekim) "Biz Kuşağı Geliyor", *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, 13(10)

Shackle, S. (2017). "Why do we use social media?." E.T: 24.08.2022. Erişim Adresi: https://newhumanist.org.uk/articles/5220/why-do-we-use-social-media

Sohn, D. (2005). *Interactive Media and Social Exchange of Market Information*. The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs,* 20(2), 267-279.

Şenbir, H. (2004). *"O Kitaplar", "Z son insan mı?"* (1. Baskı). Okuyan us Yayınları

Ünsalver, B. Ö. (2011). *Alışverişkolik tüketirken tüketen takıntı*. Timaş Yayınları.

Tufur, M. (2011). "Türkiye'nin Y kuşağı", *MediaCat* Özel Eki. 34-36.

Tükel Paker, İ. B. (2022). Z kuşağının tüketim tercihlerinde sosyal medya fenomenlerinin etkisi. *Sosyal, Beşer ve İdari Bilimler Dergisi*, 5 (4), 451-461. DOI:10.26677/TR1010.2022.971

Veblen, Thorstein (1995). *Aylak Sınıf* (çev. İnci User). Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.

Atıf / Citation: Erdoğan, M. (2023). Z kuşağının satın alma davranışına fenomenlerin etkisi: İstanbul Esenyurt Üniversitesi kadın öğrencileri örneği. ODÜSOBİAD, 13(3), 3033-3050, Doi:10.48146/odusobiad.1215204

Williams, S. (2010) "Welcome To Generation Z", *B&T Magazine*, 60(2731), pp.12

İnternet Kaynakları

Türk Dil Kurumu; Büyük Türkçe Sözlük, http://tdkterim.gov.tr/bts, Erişim Tarihi: 25.09.2022

Extended Abstract

Today, with the development of the internet and communication technologies, socialization areas are mostly realized within the framework of social media. This medium, in which the new generation shows great interest, has also started to be used as an important tool of digital marketing. The research is carried out with the aim of understanding how the buyer behaviors of this target audience are shaped by social media phenomena, by conducting face-to-face interviews with young female students who make up a significant part of this audience. With the use of digital areas as a marketing element, it has become an important discussion topic that brands identify their products with which objects or persons and to what extent they attract the attention of the target audience. As a method in the research, face-to-face interviews were conducted with a semi-structured questionnaire and open-ended questions technique was used. The data of the study was obtained by survey management. This 17-question survey was answered by face-to-face survey method to 102 female students at Istanbul Esenyurt University and the subject was examined by supporting the data. Within the scope of the study, the answer to the question of how well the promotions made in this framework are met by revealing the effect of Instagram and influencers on the Z generation female buyer behaviors is sought.

Looking at the research findings, it is seen that Instagram, Twitter and Tik Tok applications are the social media applications that the participants show the most interest. It is seen that Instagram stands out as the most preferred application with 21 percent. According to the results of the research, it is seen that the participants mostly prefer Instagram. Looking at the time spent on Instagram, 32 percent of the participants are 6 hours or more, 18 percent are 4-5 and 2-3 hours, 12 percent are 1-2 hours a day, 8 percent are less than 1 hour a day. He stated that they spend time on Instagram. The high time users spend on Instagram enables this area to be used as an effective marketing area. It is followed by Damla Altun with 13 percent and Gamze Erçel with 11 percent. Especially young women follow Danla Biliç the most on Instagram. Danla Biliç, who has 6 million followers, can be named as an effective social media phenomenon in this context. When we look at the most followed product category on Instagram, 26 percent of the participants are cosmetics, 16 percent are textile products, 13 percent are accessories, 10 percent are shoes and books, 8 percent are bags and places, and 7 percent are. cafe-restaurants, and 1 percent responded as hijab and yoga mat. We see that cosmetic products are in the first place in the product preference of the majority of the respondents. This is followed by textile and accessory products. Considering the preferred products category, brands such as Gratis, Trendyol and Koton are included in the preferred category.

As a result of the findings obtained in the research, it is seen that social media users spend a significant part of their time in this medium. The increase in the amount of time spent on social media and the number of shares are accepted as factors that increase interaction. Shares and comments, which are the factors that provide interaction, play an important role in the consumer purchasing decision process. As a result, it is seen that social media phenomena have an effect on the purchasing decision process of Z generation female students. Thanks to the bond established with social media phenomena, a sense of trust is formed, and thanks to this sense of trust,

the recommendations and positive comments of influencers affect the purchasing decisions of this generation. It has been concluded that Instagram, one of the social media applications, is an effective marketing area and this area is used effectively by influencers and has an effect on consumer buyer behavior. It has been revealed that the buyer behaviors of the Z generation are directed by social media phenomena and social media channels. This study revealed that brands should use social media more effectively in their product promotion processes to the target audience.

Atıf / Citation: Erdoğan, M. (2023). Z kuşağının satın alma davranışına fenomenlerin etkisi: İstanbul Esenyurt Üniversitesi kadın öğrencileri örneği. ODÜSOBİAD, 13(3), 3033-3050, Doi:10.48146/odusobiad.1215204