



International SOCIAL SCIENCES STUDIES JOURNAL

SSSjournal (ISSN:2587-1587)



Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:32
sssjournal.com

pp.1896-1908
ISSN:2587-1587

2019 / April / NİSAN
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 02/03/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 18/04/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 18.04.2019

SOSYAL MEDYANIN Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ¹

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON THE PURCHASE CONSUMERS OF PERSONS

Emre KÖMÜRCÜ

Yüksek Lisans Mezunu, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü emre_komurcu@hotmail.com, İstanbul/Türkiye

Dr. Meltem KAYHAN

Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, meltemkayhan@beykent.edu.tr, İstanbul/Türkiye



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1391>

Reference : Kömürcü, E. & Kayhan, M. (2019). “Sosyal Medyanın Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, International Social Sciences Studies Journal, 5(32): 1896-1908.

ÖZ

Günümüzde geleneksel medyadan sosyal medyaya geçilmesiyle birçok değişim yaşandığı gibi satın alma davranışlarında da değişiklikler yaşanmıştır. Günden güne popülerliği artan sosyal medya platformları araştırma yapmak, iletişim kurmak, eğlenceli zaman geçirmek, yeni şeyler öğrenmek, paylaşımlar yapmak gibi kullanım özelliklerinin yanında tüketicilerin satın alacakları ürün-hizmet hakkında araştırma yaptıkları mecra haline dönüşmektedir. Sosyal medyanın hayatımızda aktif rol oynaması ile tüketicilerin satın alma döngülerinde değişiklikler yaşanmaktadır. Tüketiciler satın alma karar sürecinde sosyal medya üzerindeki kullanıcı yorumlarından, diğer tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerden, referans gruplarından, aile, çevre, gibi faktörlerden etkilendiği durumu ortaya çıkmaktadır. Satın alma sonrası ise ürün hizmet ile ilgili her türlü düşüncesini mekân ve zaman sınırlaması olmadan özgürce paylaşabilmektedirler. Aktif olarak kullanılan sosyal medya platformu markalar ve firmalar açısından da cazibe merkezi haline dönüşmektedir. Bu araştırma, sosyal medyanın hâkimi konumunda olan ve teknoloji ile iç içe yaşayan Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın ne derece etkili olduğunu tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Elde edilen bulgular; Y kuşağı tüketicileri sosyal medyaya önemli bir zaman dilimi ayırmakta ve mobil cihazlarından sosyal medyaya bağlanarak satın alacakları ürün/hizmet hakkında araştırma yapmaktadır. Y kuşağı tüketicileri ürün/hizmet satın alımında, kişilerin sosyal medya ortamlarında yapılan yorum ve paylaşımlardan olumlu yönde etkilendiklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Y Kuşağı, Tüketici Davranışları, Satın Alma Davranışları

ABSTRACT

Today, there have been many changes in the way of transition from traditional media to social media, as well as changes in purchasing behavior. The growing popularity of social media platforms in the daylight becomes a medium in which consumers are researching the products and services they will buy, as well as the use of such things as research, communication, fun, learning new things, sharing. As social media play an active role in our lives, there are changes our in consumer buying cycles. Consumers appear to be affected by factors such as user comments on social media, content created by other consumers, reference groups, family, environment in the procurement decision process ate. After the purchase, the product can freely share any kind of thought about the service without space and time constraints. The active social media platform has become a center of attraction in terms of brands and companies. This

¹ Bu makale, İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi öğrencisi Emre KÖMÜRCÜ tarafından Dr. Meltem KAYHAN danışmanlığında yürütülen “Sosyal Medyanın Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi” başlıklı yayımlanmamış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

research was conducted to determine the effectiveness of social media on the purchasing behaviors of the Y-branch, which is dominated by social media and lives with technology. Findings obtained; Y-generation consumers are allocating a significant amount of time to social media and are researching the products / services they will buy by connecting to social media from their mobile devices. Consumers of Y generation show that they are positively affected by comments and sharing in the social media environment when purchasing products / services.

Key words: Social Media, Generation Y, Consumer Behaviors, Purchasing Behaviors

1. GİRİŞ

Web 1.0 den Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle çift taraflı iletişim imkânı sağlayan, kullanıcıların rahatlıkla bilgi alışverişi yaptıkları, kendilerini özgür bir platformda hissetmeleri, deneyimlerini ve bilgi birikimlerini rahatça aktarabilmeleri gibi pozitif özellikleriyle hayatımızın olmazsa olmazları arasına giren sosyal medya kavramı günümüzde birçok araştırmaya konu olmaktadır. Geleneksel medyada tüketiciler sadece mesajları alıcı konumunda iken sosyal medyanın hayatımıza aktif olarak girmesiyle tüketiciler hem üretici hem tüketici konumuna gelmişlerdir. Geleneksel medyanın kullanıldığı dönemlerdeki tüketicilerin satın alma davranışları ile sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle satın alma davranışları üzerinde ciddi farklılıklar olduğu görülmektedir (Tezcan, 2017, 49).

Sosyal medya ulaşım ağı olarak yeni müşterileri kazandırma ya da mevcut müşterilere daha çok satış yapılmasını sağlayan önemli bir iletişim aracıdır. Tüketiciler üzerinde oldukça etkili olan sosyal medya satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medya platformlarında tüketicilerin ürün-hizmet ile ilgili yorumları, paylaşımları, memnuniyetlerini ve memnuniyetsizlikleri gibi durumları bu platformlarda rahatça paylaşabilmeleri diğer tüketiciler üzerinde etki bırakarak satın alma döngüsünde değişiklik yaratmaktadır (Turgut, 2016, 4).

Yaklaşık olarak aynı yıllarda dünyaya gelmiş, ortak kaderleri paylaşan, benzer sıkıntıları yaşayan, aynı zamanın şartlarına sahip, büyüdüğü dönemin kültürel şartlarını, ekonomik ve politik şartlarını benimseyen kişiler topluluğu kuşak olarak ifade edilmektedir Çarıkçı ve Göktaş, 2016, 857).

Günümüzde kuşaklar ile ilgili birçok araştırma ve analizler yapılmaktadır. Kuşakları birbirinden ayıran sadece doğum yılları farklılığı olmamaktadır. Farklı doğum yıllarında dünyaya gelen kuşak bireylerinin sahip oldukları deneyimler, inançları, değerleri, yaşama biçimleri ile farklılıklar gösterdikleri düşünülmektedir. Bu farklılıklar ile doğan kuşakların sınıflandırıldığı ve bakıldığında Sessiz Kuşak (Gelenekselciler), Baby Boomers (Bebek Patlaması Kuşağı), X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı olarak adlandırıldığı görülmektedir (Özçay, 2015, 43).

Ülkemizde toplam nüfus içerisinde en yüksek orana sahip olmasının yanında sosyal medyanın hâkimi olan Y kuşağının bilinçli tüketici olması ve teknolojiyi hayatının her alanında kullanıyor olması sebebiyle en önemli tüketici kitlesini oluşturmaktadırlar. Aynı zamanda en çok araştırılan ve merak edilen kuşak olma özelliğini de taşımaktadır (<https://www.marketingturkiye.com.tr>, E.T: 05.04.2019).

Teknolojiyi aktif olarak kullanan ve bağımlısı olan Y kuşağı sosyal medya platformlarının en aktif kullanıcıları olması yanında trendlere de öncülük etmektedirler. Tüketmeyi seven bir kuşak olarak bilinen Y kuşağı ürün veya hizmet satın almadan önce akıllı telefonları aracılığıyla sosyal medya üzerinden detaylı araştırmalar yapmaktadırlar. Y kuşağı satın alma öncesinde çevresindeki kişiler, aile bireyleri, arkadaşlarının yorumları, referans grupları gibi faktörlerden etkilenmektedir. Aynı zamanda memnun olduğu ve memnuniyetsiz kaldıkları durumları sosyal paylaşım ağları üzerinden çevresiyle paylaşmaktadır.

Araştırmanın amacı sosyal medyanın Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Sosyal medya kavramı, sosyal medya ortamları, Türkiye’de en fazla tercih edilen sosyal medya uygulamaları ve özellikleri, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi olduğu anlatılmaya çalışılmıştır.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

İnternet üzerinde fertlerin topluluk kurmalarına ya da mevcut bulunan topluluklara katılmaya olanak sağlayan, kişilerin birbirleriyle yaptığı paylaşımların ve diyalogların bütünüdür. Diğer bir ifadeyle Web 1.0'dan Web 2.0'ye geçiş ile birlikte, kullanıcıların tek taraflı bilgi paylaşımından ziyade, eş zamanlı ve çift yönlü bilgi paylaşımına olanak sağlayan bir medya sistemidir. Günümüzde güncel bilgilerimizi takip etmemize yarayan, mekân ve zaman kısıtlaması olmadan, istediğimiz zaman istediğimiz saatte ulaşmamızı sağlayan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu, sordüğümüz soruların cevaplarını bulabildiğimiz iletişim yeridir. Bu bağlamda sosyal medya eğitim seçeneklerinden biri haline de dönüşmektedir. Sosyal medya internet siteleri ve uygulamaları sayesinde kişiler hikâyelerini, tecrübelerini, anlık paylaşımlarını, görsellerini, ses dosyalarının paylaşıldığı, son derece yaygın ve erişilebilir iletişim teknolojileri veya tekniklerinin kullanıldığı platform olarak da adlandırılmaktadır (Tezcan, 2017, 49).

1.2. Sosyal Medya Ortamları

1.2.1. Bloglar

Blogların en önemli özelliği okuyucuların yazar veya yazı hakkında yorum yapabiliyor olabilmemesinin yanında, kendisine internet ortamında yer edinmeye çalışan kişilerin ücretsiz yararlanabildikleri ve bu yazarların başka yerlerde yayınlanmayan yazıların takip eden kişiler tarafından kolay bir şekilde ulaşılabilmesini sağlamaktadır. Bu yöntemle okurlar nasıl yazarlarını takip edebiliyorlar ise aynı şekilde yazarların da okurları hakkında bilgi sahibi olma imkânı bulunmaktadır (Dağıtmaç, 2015, 48-49).

Blogların kullanılan en yaygın ve temel türleri; “**Kişisel Bloglar, Temasal Bloglar, Topluluk Blogları ve Kurumsal Bloglar**” dır.

1.2.2 Mikroblogger

Mikro'nun kelime anlamından da anlaşılacağı üzere küçük bir alana sahip, metin içerisinde maksimum 140 karakter kullanılarak, anlık mesajlaşma, bilgi alışverişlerini ve yeni bilgilerin hızlıca paylaşıldığı iletişim yeridir. Bu tür paylaşımlar cep telefonları ve bilgisayarlar sayesinde oldukça rahat takip edilebilmektedir. Blog uygulamalarının gelişmiş versiyonu olarak karşımıza çıkan mikroblogger, bağlantı adreslerini internet ortamında kolaylıkla ve hızlı bir şekilde paylaşmamıza yardımcı olmaktadır. Mikroblogger uygulaması sayesinde kişiler kendilerinin oluşturmuş olduğu gönderilerini biraz daha kişisel versiyonlarına dönüşen pratik, yoğun paylaşımlarını oluşturmaya başlamışlardır. Bu uygulama sayesinde geleneksel blogging'in daha hızlı, çabuk ve kolay ve erişime uygun bir hale gelmiştir. Bu blogging'in olumlu nedenleri bize bireylerin günlük bilgi paylaşımlarını, sosyal aktivitelerini aktardıkları giderek daha çok tercih edilen bir sosyal iletişim ağı haline dönüşmektedir (Dağıtmaç, 2015, 50-51).

1.2.3 Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, bireylerin birbirleriyle haberleştiği farklı katılımcılarla ilişkiler kurabildiği video, fotoğraf ve metin gibi web tabanlı paylaşımları içeren online topluluklardır. Tanımda da belirttiğimiz gibi; karşılıklı etkileşim, bilgi alışverişi, sosyal ilişki, yardımlaşma, sosyal ağların önemli noktalarıdır. Sosyal ağların günümüzde kullanımı oldukça sıklaştırmıştır. Bunun sebebi kullanıcıların profil bilgilerinin gözükmemesi ve bu sebeple erişimin kolaylaşması, bloglarda olduğu gibi sadece yazı veya metin gibi gözükmemesi, aynı zamanda video ve fotoğraf gibi içeriklere sahip olabilmesi gibi etkenlerden dolayı kullanımı artmıştır. Sosyal ağların kullanım amaçları kişilerin karakteristik özelliklerine, psikolojisine, eğitim düzeyine, demografik özelliklerine ve sosyolojik açıdan da farklılık göstermektedir (Usluel vd., 2014, 2).

1.2.4. Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal paylaşım sitelerini tanımlayacak olursak, kullanıcıların kendilerine ait bir profil sayfası oluşturarak diğer kullanıcılara ulaşmasını olanak sağlayan web tabanlı ortamda her türlü bilgilerin paylaşılmasına imkân yaratan sosyal medya araçlarıdır. Sosyal ağlar çalışmamızda da yer

verdiğimiz üzere kullanıcıların belirli bir alanla sınırlı bir sistemin içerisinde profil oluşturulmasına, bağlantılı oldukları diğer kullanıcılar ile profil bilgilerini paylaştıkları sanal ortamlardır. Sosyal paylaşım siteleri ise, bu siteler çoğunlukla genç kesim tarafından kullanılan, yüzbinlerce kişinin tek bir kişiymiş gibi birbirleriyle iletişim sağladığı, duygu ve düşüncelerini, çeşitli söylentilere yer verildiği, eğlenceli anlarının paylaşıldığı bir ortam olarak ifade edebiliriz. Son yıllarda milyonlarca kullanıcı eski arkadaşlarını aramak, yeni arkadaşlıklar kurabilme, video ve fotoğraf gibi birçok özel anını paylaşmak, farklı konularda bilgi edinmek aynı zamanda fikir alışverişinde bulunmak üzere bu siteleri tercih etmektedirler. Sosyal paylaşım siteleri, kişilerin satın alma davranışları üzerinde değişiklik yarattığı, sosyal ağlarda iletişim halinde oldukları kişilerin sayısının normal hayatta görüştükleri kişilerin sayısından daha fazla olduğunu bize göstermektedir (Albayrak, 2013, 26-27).

1.2.5. Wikiler

“Wiki” kelime anlamı olarak Hawaii dilinde “hızlı” anlamına gelmekte olup, ilk 1995 yılında WikiWikiWeb ismiyle Ward Cunningham tarafından oluşturulmuştur. Wiki kolayca erişilebilen, bir web sitesi ile word belgesini uyumlu haline getiren, ulaşım için ayrıcalık getirmeyen ve gücünü diğer grupların web tarayıcısından hariç başka bir şey kullanmalarına gereksinim duymayan ve düzenlenmesiyle ilgili beraber çalışabilmelerine imkân yaratan bir sistemdir. Wikilerin içeriğinde yer alan her türlü bilgiler hazırlanan kişi yada diğer kullanıcısı tarafından kolayca değiştirilebilir, geliştirilebilir ve gerekli düzenlemeler yapılabilmektedir. İnternet ortamında yer alan sayfalarda herkesin kolaylıkla düzenlemeler yapabileceği, istediği zamanda yeni bilgiler ekleyebilecekleri kendi kendini düzenleyen bir yazılım türüdür. Bu özelliğiyle her okuyucuyu yazar haline getirme konusunda oldukça yararlıdır (Dağıtmaç, 2015, 60).

1.2.6. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri

Genel anlamıyla sosyal işaretleme, geleneksel işaretlemeyle bir sonraki adıma taşıyan oldukça popüler ve en güncel yazılım teknolojilerinden biri haline gelmiştir. Genel alışkanlıklarımızdan yola çıkarak internet kullanıcıları herhangi bir siteyi beğendiklerinde favoriler kısmına kaydederek. Daha sonra tekrar internete giriş yaptıklarında zaman kaybı yaşamadan daha önce favoriler diye belirttiğimiz kısımda kaydettiği internet uzantısına kolaylıkla erişim sağlayabilirler ve bu tarz işaretlemeyle tüm kullanıcılar oldukça aşinadır (<http://www.sosyalmedyahaber.com/2014/09/sosyal-isaretleme-ve-etiketleme-nedir/>, E.T: 08.03.2017).

1.2.7. Çevrimiçi Topluluklar

Günümüzde internetin hayatımıza aktif bir şekilde girmesiyle beraber çok fazla zaman ayırdığımız gerçeği göz önünde bulundurularak sanal topluluklar veya çevrimiçi topluluklar adı altında yeni kavramlar karşımıza çıkmaktadır. Bir nevi bu topluluklar sözlükler ve forumlardır. Çevrimiçi topluluk; aynı amaçla sanal âlemde bir araya gelen bireylerin ortak duygu ve düşüncelerini, zevklerini, tercihlerini, alışkanlıklarını, fikirlerini paylaşmasını sağlayan, çeşitli yerlerden kişilerle tanıştığı aynı zamanda iletişime geçilen topluluklardır (Say, 2015, 39).

1.2.8. Podcasting

Podcasting internet üzerinden 2004 yılından itibaren radyo yayınlarına alternatif olarak bulunmuştur. Günümüzün en büyük sorunu haline gelen internetten dinlediğimiz müzikleri yasa dışı olarak indirmemizi engellemek için ayrıca daha düşük bedel karşılığında özellikle genç kesime uygun kurulmuş bir sistemdir. Bu uygulama sayesinde taşınabilir alternatif medya araçlarına (iPod) ve bilgisayarlara rahatça otomatik olarak yüklenebilen, RSS (Really Simple Syndication) beslemeleri (web sayfası bildirimcisi) ile abone olabildiğimiz bir sosyal medya dosyasıdır. Apple'ın iPod isimli portatif oynatıcıdan adını alarak ortaya çıkmıştır (Karabulut, 2015, 56).

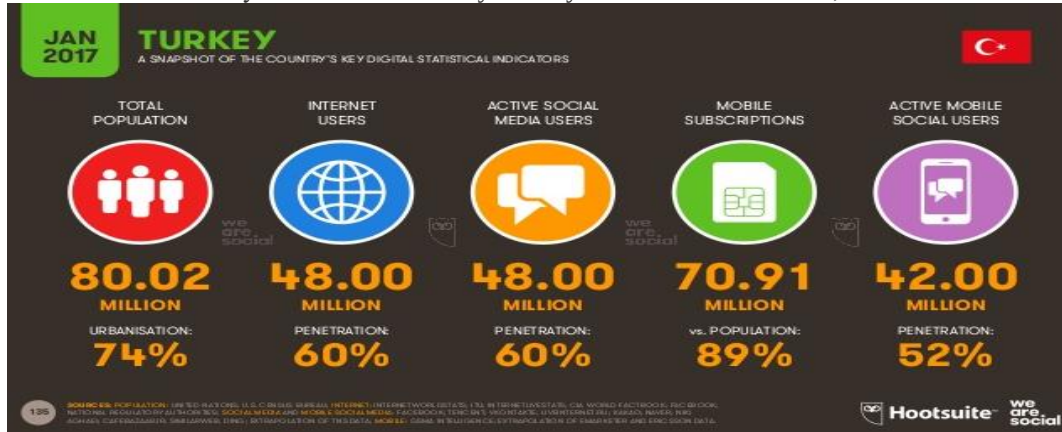
1.2.9. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, kişilerin kendilerini gerçek dünyanın içindeymiş gibi hissettikleri hayal ettiği şeyleri karakterler, çeşitli görseller, kelimeler vasıtası ile yansıtılan sanal ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile web tabanlı ortamda kullanıcıların çevrimiçi ara yüzle erişebildikleri son derece etkili sanal ortamlardır. Günümüzde araştırmacılar tarafından sanal dünyalara; dijital dünyalar, alternatif dünya ve sentetik dünyalar gibi adlandırma yapılmaktadır. En popüler ve en yaygın olanları Second Life, Wow (World of War) ve Knight Online' dır (Dikbiyık, 2016, 37).

1.3. Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya uygulamalarının kullanımı dünyada ve ülkemizde hemen hemen yaşamımızın her alanına girmiş bulunmaktadır. Ben bu satırları yazarken bile yeni aktif kullanıcılar sosyal ağlara katılmaya devam etmektedir. “2017 Sosyal Medya İstatistikleri” araştırmasına göre dünyada 2,3 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Ayrıca 2017 yılında 4,77 milyar network kullanıcısı olduğu 2018’de 4,93 milyar, 2019 yılında ise 5,7 milyar olması beklenmektedir. Dünyada sosyal medya uygulamalarının aylık aktif kullanıcı sayıları ise (<http://www.socialbusinessstr.com/2017/07/06/en-cok-hangi-sosyal-ag-kullaniliyor/>, E.T: 19.10.2017) ;

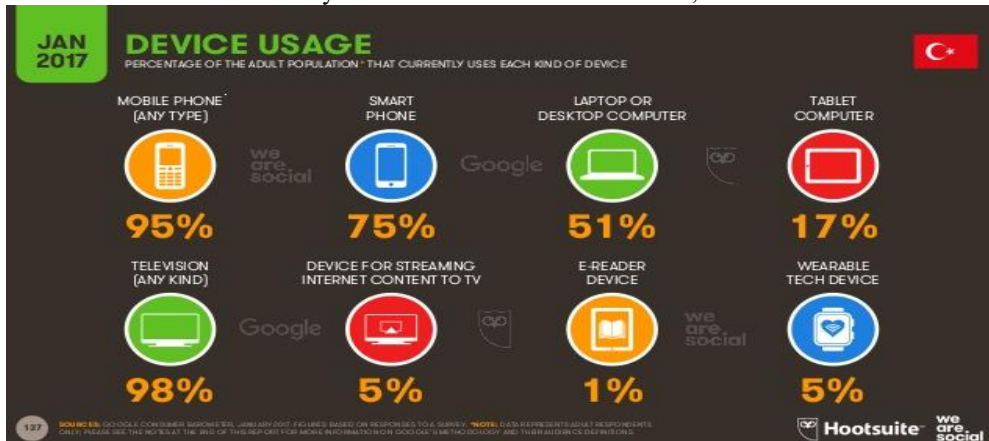
Türkiye’nin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri, 2017



Kaynak: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017>, E.T: 23.03.2017.

Yukarıdaki tabloda yer alan “We Are Social”nin Türkiye istatistiklerine göre; 2017 yılında yayınlanan verilere göre 80.02 milyonluk nüfusun 48 milyon kişinin internete bağlandığı, aynı zamanda aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 48 milyon (bu sayının tekil kullanım olmadığı belirtilmektedir) olduğunu göstermektedir. Türkiye’de 70.91 milyon mobil kullanıcısı bulunmakta, sosyal medyaya mobilden bağlananların sayısı ise 42 milyondur.

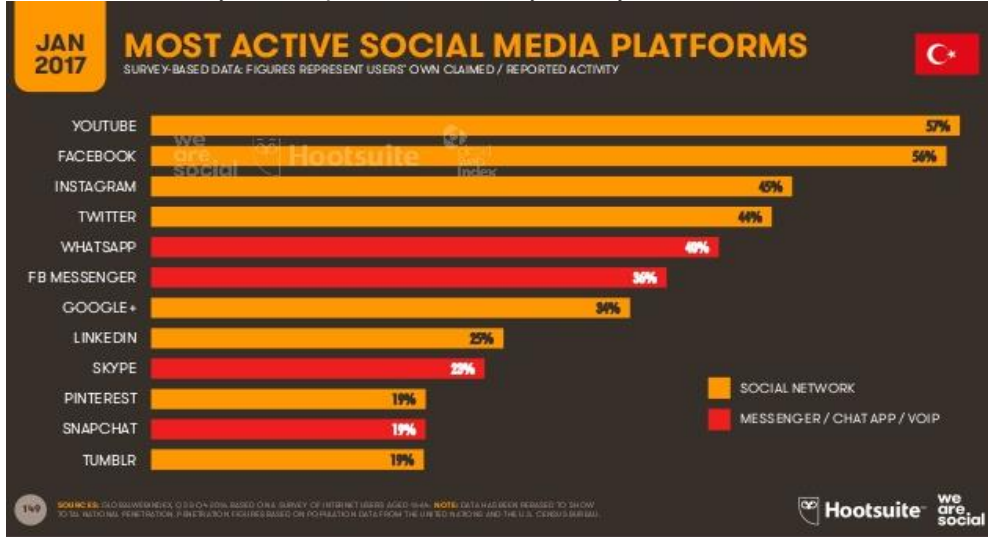
Türkiye’de Cihaz Kullanım İstatistikleri,2017



Kaynak: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017>, E.T: 23.03.2017.

Yukarıdaki tabloda rapora göre Türkiye’de cihaz kullanıcılarının %95’i cep telefonu sahibi, %75’inin akıllı telefon kullandığı, dizüstü ve masaüstü bilgisayar kullanımının %51, tablet bilgisayar kullananların %17 olduğunu göstermektedir. Sosyal medya uygulamalarının mobil cihazından kullananların sayısı bir önceki yıla göre %17 oranında bir artış göstermiştir. Yayınlanan rapora göre kullanıcıların ortalama gün içerisinde 7 saatini bilgisayar karşısında, 3 saatini mobil cihaz üzerinden internete bağlanarak sosyal medyada vakit geçirdiğini göstermektedir (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>, E.T: 31.10.2017).

Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları, 2017



Kaynak: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017>, E.T: 23.03.2017

Türkiye’de en yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformları Tablo 5’de görüldüğü üzere; YouTube kullanımı %57, Facebook kullanımı %56, Instagram kullanımı %45, Twitter kullanımı %44, Whatsapp kullanımı %40, Facebook Messenger kullanımı %36, Google+ kullanımı %34, LinkedIn kullanımı %25, Skype kullanımı %23, Pinterest kullanımı %19, Snapchat kullanımı %19, Tumblr kullanımı %19 olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda ülkemizde en yaygın olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarına yer verilecektir.

1.4. Kuşak Kavramı ve Sınıflandırması

İlk olarak kuşak kuramı 1928 yılında Alman sosyolog Karl Mannheim yazmış olduğu kitap ile ileri sürülmüştür. Günümüzde kuşak kavramlarını içeren sınıflandırmalar ve tartışmalar ilk olarak Inglehart tarafından daha sonra Strauss Howe (1991) tarafından yayımlanan kitapla birlikte gelişmeye başlamış ve bazı araştırmacılar tarafından bu kuram “Strauss-Howe Kuşak Kuramı” olarak isimlendirilmiştir. Bu kurama göre, belirli dönemlerde dünyaya gelen ve büyüyen, aynı yaş grubunda yer alan bireylerin birtakım benzer davranış özelliklerine sahip ve her kuşakta davranış özelliklerinin değişebildiğini öne sürmektedir (Arslan ve Staub, 2015, 5).

Kuşak kavramı Türk Dil Kurumuna göre aynı yıllarda dünyaya gelmiş, aynı zaman şartlarına sahip, birbirlerine benzer kaderleri paylaşan aynı sıkıntıları yaşayan, belli başlı aynı sorumluluklarla yükümlü olan kişiler topluluğu olarak ifade edilmektedir (<http://www.tdk.gov.tr/>, E.T: 03.04.2017). Diğer bir ifade ile aynı dönemde büyümüş ve benzer özelliklere sahip kişilerin büyüdüğü dönemi kapsayan politik, sosyo-ekonomik, kültürel şartları benimseyen insan topluluklarına kuşak adı verilmektedir. Farklı dönemlerde dünyaya gelmiş kuşakların sahip olduğu deneyimler, ortak değerleri, yaşama biçimleri, inançları her dönemde yaşayan kuşaklarda farklılık göstermektedir. Kuşakların sınıflandırılmasına bakıldığında ülkemizde beş ayrı yaşayan kuşak vardır (Baycan, 2017, 3);

- Sessiz Kuşak (Gelenekselciler),
- Baby Boomers (Bebek Patlaması),

- X Kuşağı,
- Y Kuşağı,
- Z Kuşağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kuşakları belirten dönemler ise; Sessiz kuşak 1925-1945, Baby boomers 1946-1964, X kuşağı 1965-1979, Y kuşağı 1980-2000, Z kuşağı 2000 ve sonrası yılları arasını kapsamaktadır (Baycan, 2017, s.4-5). Kuşaklar arasında her kuşağın kendine ait birikimleri ve davranış özellikleri değişkenlik arz etmektedir. Bu değişkenlikler, bir önceki kuşakların sonraki kuşaklara aktarmış olduğu örf, adet, gelenek ve görenek olarak adlandırılmaktadır (Özçay, 2015, 43).

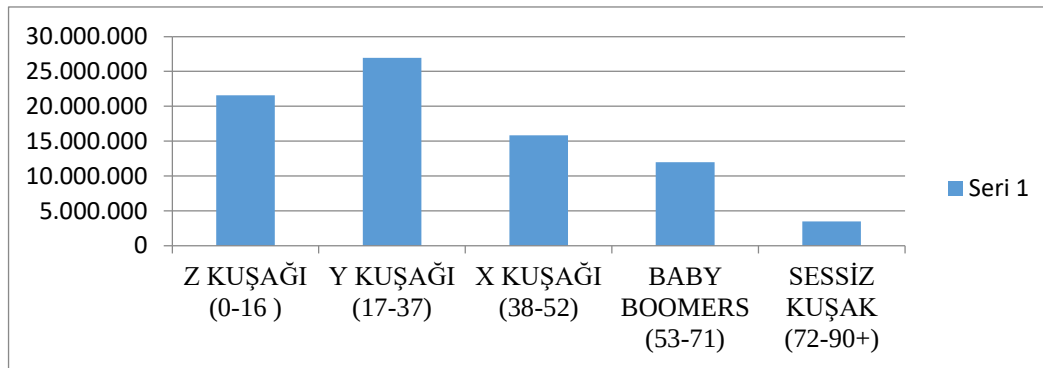
Günümüzde kuşaklar ile ilgili birçok çalışma yapılmaktadır. Tablo 6'da TÜİK verilerine göre kuşakların toplam nüfusları ve oranları aşağıda görülmektedir.

31.12.2016 İtibariyle Türkiye Nüfusunun Kuşaklara Göre Dağılımı,

KUŞAKLAR	31.12.2016 NÜFUS
Z KUŞAĞI (0-16)	21.554.713
Y KUŞAĞI (17-37)	26.950.366
X KUŞAĞI (38-52)	15.844.198
BABY BOOMERS (53-71)	11.967.676
SESSİZ KUŞAK (72-90+)	3.497.918
TOPLAM	79.814.871

Kaynak: TÜİK, E.T: 14.06.2017.

31.12.2016 İtibariyle Türkiye Nüfusunun Kuşakların Grafik Dağılımı,



Kaynak: TÜİK, E.T: 14.06.2017

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojinin gelişip ilerlemesiyle birlikte insanlar istedikleri bilgiye anında ve rahatlıkla ulaşabilmektedir. Böylece tüketiciler günümüzde oldukça yoğun kullanıma sahip sosyal medya uygulamaları sayesinde bir ürün/hizmet hakkında detaylı bir bilgiye veya ilgili ürün/hizmet hakkında önceden kullananların memnun/memnuniyetsizliği hakkında ürünü almadan tüm bilgilere ulaşabilmektedir. Günümüzde sosyal medya uygulamaları ve kullanımı oldukça önemli bir yere sahiptir. Y kuşağı özelliği bakımından teknolojiyi aktif kullanan bilinçli tüketici kimliği ayrıca nüfusun önemli bir payına sahip olması açısından önemli bir tüketici kitlesini oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı; Y kuşağı tüketicilerinin sosyal medya uygulamalarını ne kadar kullandığı, satın alma sürecinde sosyal medya uygulamalarından yararlanıp yararlanmadığı, sosyal medya uygulamalarından edindiği bilgiler doğrultusunda ürün/hizmet hakkında yapılan yorum ve bilgilerden ne kadar etkilendiği gibi pazarlama açısından oldukça önemli olabilecek soruların cevabını bulabilmektir.

2.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde teknoloji ile birlikte sosyal medyanın kullanım alanı da oldukça genişlemiştir. Böylece sosyal medya insanlar tarafından ilgi gören ve oldukça yaygın bir kullanıma sahip önemli bir mecra haline dönüşmüştür. Sosyal medya uygulamaları bize hedeflenen geniş kitlelere çok rahat ulaşma imkânı yaratmaktadır. Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla ürün/hizmet hakkında kolay ve rahat bir şekilde bilgi edinmesine olanak yaratmaktadır. Bu gibi etkenler sosyal medyayı önemli bir hale getirdiği için, ilerleyen zamanda bu konu hakkında araştırmalar oldukça önemli ve sayısı gittikçe artış gösterecektir. Oldukça yaygın kullanılan sosyal medya uygulamaları sayesinde tüketicilere rahat ulaşılması ve satın alma süreçlerine etkisi bize araştırmanın önemini göstermektedir.

2.3. Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırma 1980-2000 yılları arasında doğan Y kuşağı tüketicileri üzerinde, 500 kişi ile yüz yüze anket yönetimi ile yapılmıştır. Ankete katılan 500 kişinin 250'si kadın 250'si erkek olup İstanbul ilinde farklı bölgelerde uygulanmıştır. Araştırmada sadece anket yönteminin kullanılıp diğer yöntemler ile desteklenmemesi ve anketi cevaplayan katılımcıların çeşitli sebeplerden dolayı sorulara doğru cevap vermemiş olma ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır.

2.4. Araştırmanın Varsayımları

- Sosyal medyada Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışında cinsiyete göre farklılık vardır.
- Y kuşağı tüketicileri sosyal medya araçlarına en çok akıllı telefon ile ulaşmaktadırlar.
- Y kuşağı tüketicileri sosyal medya uygulamalarından en çok Youtube, Instagram, Facebook uygulamalarını kullanmaktadır.
- Youtube uygulamasının satın alma üzerinde etkisi vardır.
- Sosyal medyada bir ürün veya hizmet hakkında yapılan yorumların tüketicilerin ürün veya hizmet satın almalarında etkisi vardır.
- Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalmaları durumunda sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmaktadırlar.

2.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada anket yöntemi kullanılmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı tüketicileri üzerine olan etkisini ölçmek esas amaç olmaktadır. Yapılan ankette katılımcıların cinsiyet, medeni durum, doğum tarihi aralığı, öğrenci olma durumları, çalışma durumları ve gelir grupları açısından ele alınıp değerlendirilmektedir.

2.6. Veri Toplama Aracı ve Uygulama

Araştırmada verilerin çözümlenmesi anket yöntemiyle yapılmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümünde ise sosyal medya uygulamalarının kullanımına ilişkin sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümünde ise satın alma öncesi ve sonrasında tüketicilerin davranışlarını sosyal medya uygulaması üzerinden belirlemek esaslı sorular yer almaktadır. Anket formunda yer alan sorularda kapalı uçlu soru tipi ve 5'li likert tipi ölçek kullanılmaktadır.

2.7. Verilerin Çözümlenmesi

Anket uygulaması ile elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 23.0 programı kullanılarak %95 güven düzeyi ile çözümlenmiştir. Ankete katılan 1980-2000 yılları arası doğumlu olan katılımcıların cevapları frekans analizi kullanılarak Crosstable (Çapraz Tablo), çalışmada kategorik değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerini belirtmek için yüzde ve frekanstan yararlanılmıştır. Test tekniklerinden Kikare testi, bağımsız gruplar t testi kullanılmıştır. Kikare testi; bağımsız iki kategorik grup arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılan test tekniğidir. Bağımsız gruplar t testi; bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında

kullanılan test tekniğidir. Frekans tabloları ve çapraz tablolar Analyze>Custom Tables kısmından yapılmıştır. Kikare analizi Analyze>Descriptive>Crosstabs bölümünden, t testi Analyze>Compare Means>Independent Samples t test kısmından yapılmıştır. Çalışmada kategorik değişkenlerin ilişkisi Kikare testi ile, kategorik değişkenlerin kullanım, katılım düzeylerine göre farklılaşması t testi ile analiz edilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

N=500		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	250	50,00%
	Erkek	250	50,00%
Medeni Durum	Evli	135	27,00%
	Bekâr	365	73,00%
Doğum Tarihi	2000-1995 Arası	203	40,60%
	1994-1990 Arası	128	25,60%
	1989-1985 Arası	72	14,40%
	1984-1980 Arası	97	19,40%
Lise veya Üniversitede Öğrenci	Evet	295	59,00%
	Hayır	205	41,00%
Gelir Sağlayan İşte Çalışma Durumu	Evet	290	58,00%
	Hayır	210	42,00%
Gelir Durumu	0-1500	224	44,80%
	1500-2500	108	21,60%
	2500-3500	86	17,20%
	3500-4500	45	9,00%
	4500 +	37	7,40%

Araştırmaya katılanların cinsiyet, medeni durum, doğum tarihi, lise veya üniversitede öğrenci olma durumu, çalışma durumu ve gelir durumuna ait verilerin dağılımına yukarıdaki tabloda yer verilmiştir.

Araştırmaya katılanların 250'si kadın (%50), 250'si erkek (%50) olmak üzere toplam 500 kişi katılmıştır.

Araştırmaya katılanların %27'si evli, %73'ü bekâr katılımcılardan oluşmaktadır. Bekâr katılımcıların en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanlar sırasıyla 2000-1995 doğum tarihli %40.6, 1994-1990 doğum tarihli %25.6, 1989-1985 doğum tarihli %14.4, 1984-1980 doğum tarihli %19.4 oranında kişiler katılmıştır. En fazla %40.6 oranı ile 2000-1995 doğum tarihli kişiler, en az ise %14.4 oranı ile 1989-1985 doğum tarihli kişiler katılım sağladığı görülmektedir.

Lise veya üniversitede öğrenci olup olmama durumuna göre verilen cevaplara bakıldığında %59.0 oranında evet, %41.0 oranında hayır cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılanların çoğunun öğrenci olduğu gözlemlenmektedir.

Gelir sağlayan bir işte çalışma durumuna bakıldığında %58.0 oranında evet, %42.0 oranında hayır cevabı alınmıştır. Katılanların çoğunluğu gelir sağlayan bir işte çalıştıkları görülmektedir.

Aylık net gelirin sorusuna sırasıyla 0-1500 TL arası gelire sahip %44.8, 1500-2500 TL arası gelire sahip %21.6, 2500-3500 TL arası gelire sahip %17.2, 3500-4500 TL arası gelire sahip %9.0, 4500 TL ve üzeri gelire sahip %7.4 oranında cevaplar verilmiştir. Sonuçlara bakıldığında aylık net geliri en fazla %44.8 oranında olan (0-1500 TL), en az %7.4 oranında olan (4500 TL ve üzeri) cevapları görülmektedir.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeni nesil web teknolojisi olan Web 2.0'nin hayatımıza girmesiyle birlikte oluşan sosyal medya, tek taraflı bilgi paylaşımından ziyade eş zamanlı ve çift yönlü bilgi paylaşımına olanak sağlamasıyla birlikte hayatımızda önemli bir yer almaktadır. Geleneksel medyanın tek taraflı mesajlarına karşı sosyal medyanın interaktif iletişim olanağı sağlaması, geniş kitlelere ulaşmamıza imkân yaratması, kullanım kolaylığı ve çevrimiçi iletişim sağlaması gibi pozitif özellikleri ile güçlü bir platform olarak yerini almaktadır. Geleneksel medya sisteminde tüketiciler sadece mesajları alıcı konumunda iken, yeni medya sistemi ile çift taraflı hem üretici hem de tüketici konumuna gelmişlerdir. Böylelikle özgürce fikirlerini paylaşabilmelerine, bilgi birikimlerini aktarabilme, deneyimlerini paylaşımlarına olanak yaratılmıştır.

Teknoloji ile yaşamı birbirinden bağımsız olarak düşünemeyen, hemen hemen hayatlarının her alanında interneti kullanan Y kuşağı sosyal medyanın hâkimi konumundadır. Sosyal medya kuşağı olarak adlandırılan Y kuşağı üyelerinin, bir ürün/hizmeti satın almadan önce arama motorlarında ve sosyal medya mecralarında yapılan paylaşım ve yorumları dikkate alması sonucunda sosyal medya platformundan etkilendiği görülmektedir. Satın alma sonrasında ise ürün hizmet ile ilgili memnun kaldıkları durumları ve memnuniyetsizliklerini sosyal medya üzerinden rahatça paylaştıkları görülmektedir.

Belirli bir dönemi kapsayan, aynı tarih aralıklarında doğmuş, ilgili dönemin özelliklerini, yapısını, o dönemi yansıtan karakteristik özellikleri ve aynı sorumluluklara sahip kişiler topluluğu nesil, jenerasyon ve kuşak gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı olarak sınıflandırılan kuşaklar hakkında günümüzde makaleler, çalışmalar ve analizler yapılmaktadır. Bu kuşakların ayrı dönemlerde doğmaları sebebiyle farklı özelliklere sahip olmaları, farklı deneyimlerinin olması ve büyüme koşullarındaki farklılıklar birbirinden ayrılmalara neden olmaktadır. 1980-2000 yılları arasından doğan Y kuşağı diğer kuşaklara bakıldığında dönemi itibarıyla en fazla farkın görüldüğü kuşaktır. Teknolojik gelişmelerin hızlı ilerlediği günümüze tanıklık eden Y kuşağı bir önceki kuşaklara istinaden daha rahat şartlarda yetişmiş ve daha şanslı bireylerden oluşmaktadır. Teknoloji ile harmanlanmış bu kuşağı anlamak önem arz etmektedir.

Araştırmada sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Y kuşağı tüketicileri tarafından en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları, ne sıklıkla kullanıldığı, sosyal medyada geçirilen süre, hangi tür cihazlar ile sosyal medyayı takip ettikleri, sosyal medyada bir ürün veya hizmet hakkında yapılan yorumların tüketicilerin satın alma sürecine etkisini ölçme, hizmet/ürün satın almadan önce bilgi kaynaklarının kullanım sıklığını ölçme, satın alınan ürün ya da hizmetin memnun kalınması ya da kalınmaması durumunda sosyal paylaşım ağlarında paylaşılma durumunu ölçme, en fazla tercih edilen sosyal medya uygulamalarından biri olan Youtube' un satın almaya olan etkisinin ölçmeye yönelik sorular katılımcılara yöneltilmiştir.

Y kuşağı üyeleri sosyal medya uygulamalarından en çok Youtube, Instagram, Facebook uygulamalarını kullandığı sonucu elde edilmiştir.

Y kuşağının her gün her fırsatta sosyal medyayı kullandığı cevapları elde edilmiştir.

Y kuşağı üyeleri sosyal medyaya cep telefonu/akıllı telefon (Smart phone) aracılığıyla ulaştıkları tespit edilmiştir.

Y kuşağı üyelerinin sosyal medyada günde ortalama 2-4 saat arası zaman geçirdiği tespit edilmiştir.

Y kuşağı üyelerinin sosyal kanallarda en fazla kişisel hesabı olan uygulamalar Instagram, Youtube, Facebook sonuçları elde edilmiştir.

Y kuşağı üyeleri satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalmaları durumunda sosyal paylaşım ağlarında bu durumu paylaşmaktadırlar.

Y kuşağı üyeleri Youtube’da yer alan videolara, videolara yapılan yorumlara-paylaşımlara güvendiği durumu ortaya çıkmıştır.

Y kuşağı üyeleri satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalmamaları durumunda sosyal paylaşım ağlarında bu durumu paylaşmaktadırlar.

Y kuşağı Youtube’u kullanılan bir sosyal medya kanalı olarak görmektedir ve Youtube’da gördüğü bir ürün veya hizmeti çevresi ile paylaştığı sonucu elde edilmiştir.

Y kuşağı bir ürün veya hizmeti satın almadan önce Youtube’da o ürün veya hizmet hakkında bilgi edindikleri sonucu elde edilmiştir.

Y kuşağının Youtube’u eğlenceli zaman geçirmek, yeni şeyler öğrenmek kendini geliştirmek, ilgilendiği ürün veya hizmetler hakkında bilgi almak amacıyla kullandığı tespit edilmiştir.

Y kuşağı hizmet/ürün satın almadan önce bilgi kaynaklarının kullanım sıklığına bakıldığında, arama motorlarında araştırma yaparım, sosyal medyada paylaşımlara bakar tavsiye alırım, ürün veya markaların web sitelerini ziyaret ederim sonuçları elde edilmiştir.

Y kuşağı sosyal medyada bir ürün/hizmet hakkında yapılan yorumlardan etkilenecek ürün/hizmet satın aldıkları sonucu elde edilmiştir.

Y kuşağı Youtube’da müzik, eğitim-kişisel gelişim, teknoloji kategorilerindeki videoları izlediği sonucu elde edilmiştir.

Y kuşağı Youtube’da izlediği videolar sonucunda bir veya birçok ürün satın aldığı, son 1 yıl içinde Youtube’da yaptığı araştırmalar sonucunda bir ürün veya hizmeti satın almaktan vazgeçtikleri sonucu elde edilmiştir.

Y kuşağı Youtube’da düzenli takip ettikleri kanal/kişilerin olduğu, aktif olarak video paylaşımı yapmadıkları sonuçları elde edilmiştir.

Y kuşağı Youtube’da izlediği kanal/kişilerin paylaştıkları online alışveriş siteleri/linkleri kullandıkları ve ürün/hizmetlerin kendi web sitelerinden tanıtım-bilgi amaçlı Youtube’a yönlendirdiği sonucu elde edilmiştir.

Y kuşağı üyeleri Youtube’da müzik, teknoloji ürünleri, eğitim-kişisel gelişim kategorilerindeki izledikleri videolar sonucunda alışverişlerini belirledikleri sonucu elde edilmiştir.

Y kuşağında bekârlar evlilere göre daha fazla sosyal medyayı kullandığı sonucu elde edilmiştir.

Y kuşağında geliri düşük olanlar daha çok sosyal medya kullandığı sonucu elde edilmiştir.

Y kuşağında kadınlar erkeklere göre sosyal medyadaki yorumlardan ürün veya hizmet satın alırken daha çok etkilendikleri sonucu elde edilmiştir.

Y kuşağında kadınlar erkeklere göre daha çok Youtube’da müzik, gastronomi, yeme-içme, mutfak, kişisel bakım, makyaj ürünleri, diziler, TV, radyo programları, moda giyim, ev dekorasyon videolarını izlediği sonuçları elde edilmiştir.

Y kuşağında erkekler kadınlara göre daha çok Youtube’da teknoloji, spor karşılaşmaları, maçlar, yarışlar, sağlık, fitness videolarını izlediği sonuçları elde edilmiştir.

Y kuşağında kadınlar erkeklere göre Youtube’da izledikleri, gastronomi, yeme-içme, mutfak, kişisel bakım, makyaj ürünleri, diziler, TV, radyo programları, moda giyim, ev dekorasyon izledikleri videolar sonucunda alışverişlerine karar verdikleri ortaya çıkmaktadır. Erkekler ise kadınlara göre, teknoloji, spor karşılaşmaları, maçlar, yarışlar, sağlık, fitness izledikleri videolar sonucunda alışverişlerine karar verdikleri durumu sonucu elde edilmiştir.

Y kuşağında gelir sağlayan bir işte çalışmayanlar satın aldığı ürün veya hizmet ile ilgili memnuniyetini sosyal medyada daha çok paylaştığı sonucu elde edilmiştir.

Y kuşağında kadınlar ürün veya markaların web sitelerini daha çok ziyaret ettiği sonucu elde edilmiştir.

Y kuşağında kadınlar güvenilir arkadaş veya tanıdıklara sorarak ürün veya markaları daha çok öğrendiği sonucu elde edilmiştir.

Y kuşağında gelir sağlayan bir işte çalışanlar sosyal medyada ürün ve hizmet ile ilgili paylaşımlara daha çok bakmakta ve tavsiye ettiği sonucu elde edilmiştir.

Y kuşağında gelir sağlayan bir işte çalışanlar ürün veya hizmet ile ilgili tüketici sitelerini daha çok ziyaret ettiği sonucuna varılmıştır.

Y kuşağında gelir sağlayan bir işte çalışanlar alışveriş öncesi Youtube'daki videolara daha çok güvendiği sonucu elde edilmiştir.

Y kuşağında gelir sağlayan bir işte çalışanlar Youtube'da ürün veya hizmet ile ilgili yapılan yorum ve paylaşımlara daha çok güvendiği sonuçlanmıştır.

Y kuşağında gelir sağlayan bir işte çalışanlar Youtube'da görülen ürün veya hizmeti çevresinde daha çok paylaştığı sonucu elde edilmiştir.

Y kuşağında gelir sağlayan bir işte çalışanlar Youtube'daki kişi ya da kanallarda paylaşılan alışveriş site linklerini daha çok kullandığı sonucu elde edilmiştir.

Y kuşağında gelir sağlayan bir işte çalışanlar ilgilendiği ürün veya hizmet Youtube'a daha çok yönlendirdiği sonucu elde edilmiştir.

Sonuçlar değerlendirildiğinde bütün varsayımlar doğrulanmıştır. Y kuşağı toplam nüfusun içerisinde en yüksek orana sahip olmasının yanında tüketici davranışları açısından incelenmesi gereken en önemli tüketici kitlesini oluşturmaktadır. Teknolojiyle iç içe yaşayan bu kuşak bireyleri sorgulayıcı ve araştırmacı kimlikleriyle kolay bir müşteri grubu olmadıkları gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Gelişen iletişim ağıyla birlikte ürün ve hizmetlere rahatlıkla ulaşabilen Y kuşağının alım gücüyle birlikte harcamalarının artması nedeniyle bu kuşağın davranışlarını anlamamız tüketici davranışları açısından büyük önem taşımaktadır.

Y kuşağı üyeleri sosyal medyaya önemli zaman dilimi ayırmaktadır. Bu sebepten dolayı Y kuşağına sosyal medya aracılığıyla ulaşmak ve mesajları bu yol ile iletmek doğru bir kanal olacaktır.

Firmaların, markaların veya kurumların Y kuşağı üyelerine ulaşmak ve etkileşim kurmak için mobilin gücünden muhakkak yararlanmalı ve sosyal medya da içeriklerini mobile uygun hale getirmelidirler.

Araştırmaya katılan Y kuşağı üyelerinin en çok kullandığı sosyal medya uygulaması Youtube olarak görülmüştür. Buradan yola çıkarak hedef kitlesi Y kuşağı olan kurumların Youtube üzerinde etkinliklerini artırmaları ve bu platformdan bu kuşak üyeleri ile etkileşim kurmalarının yararlı olacağı ve satın alma kararları üzerinde etkili olabilecekleri söylenebilir.

Gelecekte bu alanda yeni yapılacak çalışmalarda araştırmacılara ve akademisyenlere önerim, daha geniş kitlelere ulaşarak bu konu hakkında farkındalık seviyesinin ölçülmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve tüm önerilere yönelik toplanacak verilerin bu alanda yapılacak yeni düzenlemelere ışık tutması konusunda faydalı bir çalışma olacaktır.

Özellikle sosyal medyayı ve kuşaklar ile olan ilgisini açıklayan yeni modeller kullanılarak ve karşılaştırma tekniği ile benzer ülkeler ile kıyaslanarak ampirik çalışmalar yapılabilir. Buradaki asıl amaç sadece ulusal değil küresel anlamda genellebilir bilgi üretmektir. Üniversitelerin bu konuda bilimsel araştırma yapan bilim insanlarını desteklemek için fon ayırması da çalışmaların kalitesini artıracak olan diğer önemli bir faktördür.

5. KAYNAKÇA

- Albayrak, A., (2013). Konaklama İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Açısından Yeni Bir Uygulama: Sosyal Paylaşım Siteleri ve Misafir İhtiyaçları, s.26-27.
- Arslan, A.- Staub, S., (2015). Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma, Kafkas Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi C.6, S.11.
- Baycan, P., (2017). Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü. İstanbul.
- Çarıkçı, İ.- Göktaş, P., (2016). Siyasi Liderlerden Beklenen Liderlik ve İletişim Tarzları Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi S.B.F. Dergisi, C.71, S.3.
- Dağıtmaç, M., (2015). Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır, İstanbul.
- Dikbıyık, D., (2016). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi S.B.E., İstanbul.
- Karabulut, M.Ş., (2015), Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması, Ondokuz Mayıs Üniversitesi S.B.E. İşletme Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Özçay, S., (2015). X ve Y Kuşak Çalışanlarının Birbirlerine İlişkin Algılarının İletişimlerine Etkileri, Ufuk Üniversitesi S.B.E. İnsan Kaynakları Bölümü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Say, S., (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı, Kocaeli Üniversitesi S.B.E. Pazarlama Bölümü Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Tezcan, E.T., (2017). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı, İstanbul Aydın Üniversitesi, Yeni Medya Elektronik Dergi.
- Turgut, E., (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki, Trakya Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Usluel, Y., - Demir, Ö., - Çınar, M., (2014). Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği.
<http://www.sosyalmedyahaber.com>, 08.03.2017.
<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017>, 23.03.2017.
<http://www.tdk.gov.tr/>, 03.04.2017.
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/y-kusagi-restoranlari-salliyor/>, 17.05.2017.
Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 14.06.2017.
<http://www.socialbusinessstr.com/2017/07/06/en-cok-hangi-sosyal-ag-kullaniliyor/>, 19.10.2017.
<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>, 31.10.2017.