

Z Kuşağında Sosyal Medyanın Karar Verme Davranışları Üzerine Etkisi ve Kişilik Özelliklerinin Aracılık Rolü

The Effect of Social Media on The Decision-Making Behaviors of Generation Z and The Mediating Role of Personality Traits

ÖZET

Kuşakların sahip oldukları farklılıklar, içinde buldukları sosyal ortamları da değiştirmektedir. Günümüzde Z kuşağı da sosyal hayatı şekillendiren kuşakların başında yer almaktadır. Bu nedenle onların davranış ve düşünce şekilleri ile alışkanlıklarını anlamak üretimden tüketime, pazarlama stratejilerinden liderliğe, siyasete kadar sosyal hayatın her alanında fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan değişen dünyada Z kuşağını anlamak gelecek kuşaklara yönelik öngörülerde bulunmak açısından da önemlidir. Günümüzün en önemli kavramlarından olan teknolojik gelişmelerin içerisine doğan Z kuşağı, teknolojinin, internetin ve özellikle de sosyal medyanın günümüzdeki en önemli kullanıcıları haline gelmektedir. Bu çalışmanın da temel amacı, Türkiye’de Z kuşağında yer alan bireylerin sosyal medya tutumlarının, karar verme davranışlarını ne derece etkilediğini belirleyebilmek ve bu etkide kişilik özelliklerinin aracı rolünü araştırarak Z kuşağının davranışlarına yönelik çalışmalara katkıda bulunabilmektir. Bu amaç kapsamında literatürde yer alan çalışmalar incelenerek kuşaklar, sosyal medya ve kişilik özellikleri ile ilgili kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmaya yönelik verilerin toplanmasında ise online anket yöntemi kullanılmıştır. Örneklem olarak 18 yaşından büyük 617 Z kuşağı birey seçilmiştir. Yapılan çalışmadan elde edilen veriler ile doğrusal hiyerarşik regresyon analizi yapılmış ve analiz sonucunda Z kuşağının karar verme davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisinin olduğu ve bu ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolü bulunduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Sosyal Medya, Karar Verme, Kişilik Özellikleri.


ABSTRACT

The differences between generations also change the social environments in which they live. Today, generation Z is also at the forefront of the generations that shape social life. For this reason, it is thought that understanding their behaviors, ways of thinking, and habits will be beneficial in all areas of social life, from production to consumption, from marketing strategies to leadership and politics. On the other hand, understanding generation Z in the changing world is also important in terms of making predictions for future generations. Generation Z, born into technological developments, which is one of the most important concepts of today, is becoming the most important users of technology, the internet, and especially social media today. The main purpose of this study is to determine how the social media attitudes of individuals in the Z generation in Turkey affect their decision-making behaviors and to contribute to studies on the behavior of the Z generation by investigating the mediating role of personality traits. In this context, as a result of the study conducted with 617 participants from generation Z over the age of 18, it was seen that social media has an effect on the decision-making behaviors of the Z generation, and personality plays a mediating role in this relationship.

Keywords: Generation Z, Social Media, Decision Making, Personality

GİRİŞ

Değişen Dünya koşullarında bilgiye en hızlı şekilde ulaşmak, bilgiyi kullanabilmek ve paylaşabilmek; bireylerin ve toplumların gelişimi açısından önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Yaşanan teknolojik gelişmeler doğrultusunda bilgisayar, akıllı telefon ve internetin hayatımıza girmesiyle birlikte bu ihtiyaçların karşılanmasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle de sosyal medya ağlarının yaygınlaşmaya başlaması iletişimde zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmaya başlamış, bilgiye daha hızlı erişim imkânı sağlanmış, bireylerin duygu ve düşüncelerini duyurabilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu durum, sosyal medyanın, teknolojik gelişmelerin içerisine doğan Z kuşağı tarafından da çok kullanılmasına neden olmaktadır. Literatürde “İnternet Kuşağı” ve “Dijital Nesil” olarak da adlandırılan Z Kuşağı, interneti yaşamın doğal bir parçası olarak gören, bilgiye zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın ulaşabilen bireylerden oluşmaktadır (Saruhan ve Yıldız: 2014). Z kuşağı, iletişimlerini genellikle sanal ortamlar üzerinden yürüttüğünden giderek daha yalnız bireyler haline gelmektedir. Bu durum onların “Yeni Sessiz Kuşak (The New Silent Generation)” olarak anılmasına neden olmaktadır (Gardner ve Davis, 2013).

İ. Haşim İnal¹ 

How to Cite This Article

İnal, İ.H. (2023). “Z Kuşağında Sosyal Medyanın Karar Verme Davranışları Üzerine Etkisi ve Kişilik Özelliklerinin Aracılık Rolü” International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:9, Issue:108; pp:5496-5508. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/sss.67893>

Arrival: 23 December 2022
Published: 28 February 2023

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul, Türkiye. ORCID: 0000-0003-3803-9018

Z Kuşağının beklenti, davranış ve tutumları ile kişilik özelliklerinin incelenmesi günümüz dünyasını şekillendirmek ve gelecek nesillere yönelik öngöründe bulunabilmek açısından önemlidir. Günümüzde sosyal medya kavramının, geleneksel medyaya nazaran daha çok tercih edilmesi, sosyal medyayı iletişimin vazgeçilmez bir unsuru haline getirmektedir. Bu da, çevresine, olaylara ve hayata yönelik tutum ve davranışlarını sosyal medyaya göre şekillenen nesillerin yetişmesine yol açmaktadır. Bu nedenle Z kuşağının sosyal medya tutumlarının, karar verme davranışları üzerindeki etkisinin araştırılması, değişen dünyanın ve teknolojik gelişmelerin dinamikleri açısından önemlidir. Bununla birlikte literatürde bireylerin gerek sosyal medya tutumları, gerekse karar verme davranışlarının kişilik özelliklerinden etkilendiğini gösteren araştırmaların olması, sosyal medyanın Z kuşağının karar verme davranışlarına olan etkisinde kişilik özelliklerinin bir aracılık rolü olduğunu düşündürmektedir. Bu nedenle öncelikle araştırmanın değişkenleri olan sosyal medya, karar verme davranışları ve kişilik özellikleri kavramları tanımlanmış ve literatürde yer alan çalışmalar ele alınmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Medya

Sosyal medya, genel olarak kullanıcıların kendi aralarında bilgi ve fikir paylaşımı yapabilmesini ve anlık olarak duygu ve düşüncelerini birbirlerine aktarabilmelerini sağlayan çevrimiçi bir araçtır (Onat, 2010). Bireylerin grupları kolaylıkla etkisi altına alabilmesini sağlayabilen ve basit ulaşabilen bir iletişim teknolojisi olarak da tanımlanabilecek olan sosyal medya, kelime anlamı olarak, insanların internet aracılığıyla etkileşim yaratmasını sağlayan bilişim teknolojilerini ifade etmektedir (Boyd, 2008).

1991 yılında World Wide Web'in (www) sunulması ile temelleri atılmış olan sosyal medya kavramının başlangıcı 1997'de SixDegrees web sitesinin açılması ile olmuştur (Kara ve Özgen, 2012). Sosyal medyaya yönelik ilginin artması ise 2003 yılından sonra başlamış ve bu süreçte Couch Surfing, Last Fm, My Space, LinkedIn, Plaxo, Photo bucket, Second Life gibi uygulamalar kurulmuştur. 2004 yılında Facebook, Flickr, Dodgeball, Carez, Ning, Dogster, Multiply, BiggerPockets, A Small World gibi yeni uygulamalar sosyal medya dünyasına dahil olurken, 2005 yılında Yahoo! 360, YouTube, 2006 yılında Mychurch, Twitter gibi uygulamalar açılmış, 2010 yılında ise Instagram uygulamasının çıkması ile de sosyal medya uygulamalarına olan ilgi iyice artmıştır (Hazar, 2011). Bireylerin sosyal medya kanalları aracılığı ile doğal yaşamlarındaki gerçek kimliklerini sanal ortamda rahatça paylaşabilmesi ise Facebook ile başlamıştır. 2021 Dünya internet ve sosyal medya kullanımı istatistiklerine bakıldığında 4,20 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmekte olup, bu istatistiklere göre Facebook, halen en çok kullanılan sosyal medya platformudur (Sezgin ve Altay, 2021). Morgan Stanley tarafından yapılan bir araştırmada ise farklı iletişim kanallarının 50 milyon kişiye ulaşma süreci kıyaslanmış ve bu sürenin radyo aracılığıyla 38 yıl, televizyon aracılığıyla 13 yıl süreceğini, internet özellikle de sosyal medyanın ise 5 yıl gibi kısa bir sürede 50 milyon kişiye ulaşabileceğini ortaya koymuştur (Kara ve Özgen, 2012).

Günlük hayatın birçok alanını etkileyen sosyal medya araçları, sadece iletişim için kullanılmayıp beraberinde oyun, bilgi edinme, tarama yapma gibi birden fazla amaç için kullanılmakta olan güncel bir veri tabanı olma özelliğiyle kullanıcılar için bir alışkanlıktan ziyade ihtiyaç haline gelmektedir. Bununla birlikte sosyal medya, hızı sayesinde kullanıcılara en kısa sürede geri dönüş alma imkânı vermektedir (Güner, 2016). Diğer taraftan doğru kullanılmadığında kullanıcılar açısından ciddi bir zaman maliyeti oluşturmaktadır. (Turgut, 2016). Sosyal medyanın kullanıcılar açısından en önemli faydası ise zaman ve mesafe kısıtı olmaksızın iletişime olanak sağlamasıdır (Burgaz, 2014). Ayrıca sosyal medyada kullanıcılar bir taraftan diğer kullanıcılar ile yeni deneyimler paylaşırken diğer taraftan da eğlenmek ve iyi vakit geçirmek gibi ihtiyaçlarını da karşılamaktadır (Hutton ve Fosdick, 2011).

Magsamen-Conrad ve Greene (2014), yaptıkları araştırmada; çekingen ve içe dönük bireylerin yüz yüze kuramadıkları arkadaşlık ve paylaşım imkanlarını, sosyal medya aracılığı ile edinebildikleri ve bununla birlikte sosyal medyanın bireylere gerçek yaşamdan bir kaçış fırsatı sunduğu ortaya konmuştur (Cengizhan, 2005; Turel ve Serenko, 2010; Ekşi ve Ümmet, 2013). Sosyal medya üzerine yapılan araştırmalarda sosyal medyanın özellikle gençler ve öğrenciler tarafından sıklıkla tercih edilen bir iletişim ve eğlence aracı olduğu ve kişilik özelliklerine göre gençlerin sosyal medya bağımlılıklarının farklılaştığı bulunmuştur (Seferoğlu ve Yıldız, 2013; Balcı ve Gölçü, 2013; Gürültü, 2016).

Sosyal medyanın yaygınlaşması ile literatürde gençlerin sosyal medya tutumları üzerindeki etkisini inceleyen araştırmaların da sayısını artırmaktadır. İli (2013), çalışmasında ortaöğretim düzeyindeki öğrencilerin sosyal medya kullanımları ile suç ve şiddet olaylarına karışma durumları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu kapsamda öğrenciler, öğretmenler, idareciler ve rehber öğretmenlerin görüşlerini almış ve öğrencilerin sosyal medyayı birçok anlamda faydalı bulduğunu, diğer taraftan öğretmen ve idarecilerin ise sosyal medyayı zaman kaybı ve yalnızlaşma gibi olumsuz etkileri olan mecralar olarak tanımladığını görmüştür. Otrar ve Arğın (2014), yaptığı araştırmada

öğrencilerin sosyal medya tutumlarının cinsiyet, ailenin eğitim düzeyi, gelir gibi demografik verilere göre anlamlı bir farklılık oluşturmazken, öğrencilerin okuduğu okul türü, sınıf düzeyi, sosyal medyaya ayrılan süre ve en çok kullanılan sosyal medya platformu gibi değişkenlere göre farklılık gösterdiğini bulmuştur. Sarıçam (2015) ise, öğrencilerin derslerdeki başarı düzeyleri ile sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkiyi incelemiş, araştırma sonucunda ise öğrencilerin Matematik dersindeki başarıları ile Blog ve Mikro Blog gibi sanal ağlara üye olmaları arasında çok zayıf ve negatif yönlü bir ilişki olduğunu görmüştür. Bedir (2016) tarafından yapılan araştırmanın sonucunda öğrencilerin sosyal medyayı çoğunlukla arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve güncel olayları takip etmek amacıyla kullandığını tespit etmiştir. Korkut (2016), sosyal medyanın lise öğrencileri üzerine etkisini araştırdığı çalışmanın sonucunda öğrencilerin sosyal medya nedeniyle aile ve arkadaşlarına, derslerine ve sosyal aktivitelere daha az zaman ayırdığı, bununla birlikte sosyal medya uygulamalarının gençleri aile ortamlarından, arkadaş gruplarından ayırarak yalnızlaştırdığı bulgulanmıştır. Akyürek (2020) öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını çeşitli değişkenler açısından değerlendirmiş ve cinsiyet, okul türü ve sınıf düzeyi değişkenlerinin öğrencilerin sosyal medya tutumlarında anlamlı bir değişiklik oluşturmadığı sonucuna ulaşmıştır. Amaghani ve Akbağ (2020) ise araştırmalarının sonucunda gençlerin sosyal medya tutumları, kullandıkları sosyal medya araçları ve sosyal medya kullanım sıklıklarının yalnızlık düzeyleri üzerinde farklılık oluşturduğunu bulmuştur. Biga (2021), Z kuşağının tüketim davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisini incelediği araştırmanın sonucunda sosyal medyanın, Z kuşağının satın alma öncesi ve sonrası kararlarını etkilediğini ortaya koymuştur.

Karar Verme Davranışları

Karar verme, tatmin edici bir sonuç elde edebilmek için mevcut seçenekler arasından bir seçim yapmak olarak tanımlanmaktadır (Baron, 1998; Yates vd., 2003). Karar verme üzerine üretilen ilk teoriler, bireylerin davranışlarının belirlenmiş kalıplar ve tercihlerden oluştuğunu savunmuştur. Bireyler, bireysel olarak en yüksek faydayı amaçlayan ve bu doğrultuda akılcı bir şekilde rasyonelliğin belirli kurallarına göre hareket eden canlılardır (Plous, 1993). Karar vermenin temelinde seçim yapmak ve bu seçimlerin sonuçlarına yönelik beklentiler bulunmaktadır. Birey, iki seçenek arasında tercih yaparken, olumsuz duygulardan kaçınmak ve pozitif olana yönelmeye çalışmaktadır (Dell'orco, 2018).

Bireyin bilinçli bir şekilde verdiği kararlar ile otomatik olarak verdiği kararlar arasında net bir ayırım yapılamamakla birlikte bilinçli kararlarda seçeneklerin artı ve eksi sonuçları değerlendirilerek seçim yapılır. Karar verme süreci seçenekler, inançlar ve sonuçlardan oluşmaktadır. Bu süreçte karar verilecek konuya yönelik elde bulunan alternatifler ve stratejiler seçenekleri oluşturmaktadır. Karar verme sürecinin içeriğini oluşturan inançlar ise verilen karar sonucu oluşacak olası sonuçlarla ilgili düşünceleri tanımlamaktadır. Verilen karar sonucunda elde edilen kazanç ve kayıplar ise sonuçları oluşturur. Karar verme süreçlerinde birey, verilecek kararın önemi ve zorluk seviyesinden bağımsız olarak seçeneklerin değeri ve olası sonuçlarına odaklanmaktadır (Smith ve Kosslyn, 2007).

Karar verme teorileri, Normatif (Normative), Kuralsal (Prescriptive), Betimsel (Descriptive) ve Doğal (Naturalistic) karar verme yaklaşımları olarak dört kategoride değerlendirilir. Normatif ve betimsel teorilerde "tatmin" kavramı, betimsel ve doğal karar verme yaklaşımlarında ise "optimizasyon" kavramı ön plandadır (March ve Herbert, 1958). Tüm bu sınıflandırmalarda karar verme araştırmaları (Bell, Howard ve Amos, 1988; Bell, Raiffa ve Tversky, 1988; Rasmussen, 1997).

Normatif yaklaşımlar tüm kararların mantıksak tutarlılıklarla karar verebilmeye odaklıdır ve temelinde fayda teorisi yer alır. Burada karar verme süreci seçeneklerin analiz edilmesi ve önceliklerin belirlenmesinden oluşmaktadır. Beklenen Fayda (Fishburn, 1970), Bayes Yaklaşımı ve Çok Amaçlı Fayda Analizi, (Edwards ve Newman, 1982, Dowie ve Elstein, 1988) bu yaklaşımı destekleyen teorilerdir. Betimsel yaklaşımda ise sistematik hatalardan kaçınarak test edilmiş karar türlerinin nasıl ve neden verildiğine odaklanmaktadır. Sınırlı Rasyonellik (Simon, 1956), Kestirmeler ve Önyargılar (Kahneman vd., 1982), Bilgi İşleme (Newel ve Simon, 1956) teorileri bu yaklaşımın temel teorileridir. Kuralsal yaklaşımlarda ise odak belirlenmiş problemler için kararların belirlenerek bireyin doğru karar vermesi için onu hazırlamak ve ona yardımcı olmak yer almaktadır.

Klasik karar verme yaklaşımlarının yetersiz kalması doğal karar verme (DKV) modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Doğal karar verme modellerinin klasik modellerden farkı ise; yapılan laboratuvar çalışmalarının doğal koşullarda olması ve araştırma örneklemelerinde uzman karar vericiler ile çalışılmasıdır. Ayrıca bu modellerde seçeneklere değil, eylemlere odaklanılmaktadır (Polič, 2009). Bu araştırmalar, günümüzün önemli kavramlarından yapay zekâ ve makine öğrenmesi gibi konulara da rehberlik etmektedir (Militelto vd., 2015; Patterson vd., 2016). Bu araştırmanın da bağımlı değişkeni olan karar verme davranışı doğal karar verme yaklaşımı kapsamında ele alınmaktadır.

Doğal karar verme teorileri bireylerin karşılaştıkları sorunlarda doğal şartlarda nasıl karar verdiğini tanımlamaya çalışmaktadır. Doğal karar verme çalışmalarında karara ait problem tam tanımlanmamıştır, durum belirsizdir ve

birden fazla hedef içerir. Hedefler arasında çakışma olma ihtimalleri mevcuttur. Karar, eylemin akışı sürecinde önceki eylemlerden etkilenerek verilir. Bu süreçte karar verici anlık değişimlere de eş zamanlı olarak tepki verir. Çoğunlukla afet gibi risk içeren ortamlarda gelişir (Orasuna ve Connally, 1993; Boin vd., 2005; Polič, 2009).

DKV modeli, bireylerin özellikle stres içeren durumlardaki davranışlarını açıklamaktadır. DKV, üç özelliği ile klasik yaklaşımdan farklılaşmaktadır (Polič, 2009). DKV modelinde birey öncelikle seçeneklerden ziyade durumun aydınlatılması için problemin doğasını çözmeye çalışır. Devamında ise seçenekler klasik yaklaşımdaki gibi kriterlere göre değil, sonuçlar üzerine yapılan zihinsel simülasyonlara göre değerlendirilir. Son olarak tatmin edici seçeneklerden bir karar olarak verilir. Burada seçilen alternatifin en iyi seçenek olması beklenmez. Klein (1997)'ın "Tanımlama Tabanlı Karar verme (TTKV)" adını verdiği modeli, pilotlar, askeri lider, itfaiyeci gibi stres altındaki bireylerin karar süreçleri incelenerek oluşturulmuştur. Bu yaklaşıma göre zorlu şartlar altında hareket etme ve karar verme becerisi gelişmiş ve belirli bir konuda uzmanlaşmış olan bireyler, daha önceki deneyimlerinden elde ettikleri tecrübeler sonucu bu şartlardan etkilenmemektedir. Aksine oluşan stresli koşullar, bireyin nitelikli karar vermesi açısından engelden ziyade tetikleyici bir unsur oluşturmaktadır (Gore vd., 2015).

Kişilik

Kişilik, insanların duygularına, düşüncelerine ve davranış şekillerine etki eden unsurların kişiye özgü görüntüsü olarak tanımlanabilir. Kişilik, bireyin kalıtsal olarak sahip olduğu ve çevresel faktörlerden etkilenen özelliklerini, algı ve dikkat gibi öğrenilmiş yeteneklerini, güdüleyicilerini, duygu ve arzularını, alışkanlık haline getirdiği davranışlarını, düşünme şekillerini ve buna bağlı olarak sergiledikleri tüm davranışları içeren bir kavramdır (Kılıç, 2020). Kişiliğin oluşmasında içinde bulunulan sosyal çevrenin kültürünün de etkili olduğu bilinmektedir (Burger, 2006).

Kişilik, bireylerin tutum ve davranışlarını da belirlemekte olup, bu kavramı açıklamak için literatürde birçok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramların bazıları bilinçdışına vurgu yaparken bazıları bireyin öğrenme tarihçesine odaklanmakta bazıları da zihinsel süreçlere odaklanmaktadır. Odak noktasına göre kuramlar psikodinamik kuramlar, insancıl ve varoluşsal kuramlar, davranışçı ve bilişsel kuramlar olarak sınıflandırılmaktadır. Bu araştırmada davranışçı ve bilişsel kuramlardan beş faktörlü kişilik kuramı temel alınmıştır. Modeli oluşturan beş faktör ise; dışa dönüklük, duygusal dengelilik, sorumluluk, yumuşak başlılık ve deneyime açıklık şeklindedir (Aslan ve Yalçın, 2013).

Dışa Dönük bireyler genellikle sosyal, iddialı, girişken ve enerjik özelliklere sahiptir. Başkaları ile iletişim kurmaya açıktır ve bu konuda diğer bireylere öncü olurlar. Yumuşak başlı bireylerin özelliklerine bakıldığında ise bu bireyler, sıcakkanlı, hoşgörülü, uyumlu, naif, sempatik ve yardımseverdir. Bu yapıya sahip bireyler ast-üst ilişkilerinde motive edici bireyler olarak tanımlanır. Sorumluluk sahibi bireyler ise dikkatli, güvenilir, istikrarlı ve sorumluluk bilinci yüksek bireylerdir. Bu bireyler genellikle toplum ve işletmelerde başarılı ve lider olarak öne çıkan kişilerdir. Duygusal dengelilik alt boyutu ise kararsızlığa sahip, iyimser veya kötümser olma, endişeli veya sakin olma, kendine güvenme konusunda tutarsız gibi belirsizliklere sahip bireyleri kapsamaktadır. Deneyime açıklık grubunun özellikleri ise zeki, yaratıcı, sanata yatkın, dikkat çeken ve entelektüel yapıdaki bireylerdir. Bu gruptaki bireyler değişime kolay uyum sağlar ve değişim sürecine yardımcı olurlar (Zel, 2011).

Literatürde beş faktör kişilik özellikleri üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında Korkmaz vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada, modelin ergenler üzerindeki yapısal etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, ergenlerde ve yetişkinlerde kişilik özelliklerinin etkisinin aynı olduğu görülmüştür. Çınar (2011) tarafından yapılan araştırmada ise öğrencilerin hileye başvurma nedenlerinin sorumluluk ve duygusal denge kişilik özellikleri ile negatif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki olduğu bulunmuştur. Cotter ve Fouad (2011) yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerine Yaşam Doyum Ölçeği, 5 Faktör Kişilik Envanteri ve Holland'ın Mesleki Kişilik Envanteri'nden oluşan bir anket çalışması yapmış ve çalışma sonucunda ölçeklerin hepsinin birbirleri ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu bulunmuştur. Aslan ve Yalçın (2013), son sınıfta okuyan aday öğretmenlerin öğretmenliğe karşı tutumları ile kişilikleri arasındaki ilişkiyi 5 Faktör Kişilik Modeli ile incelemiş ve çalışmanın sonucunda duygusal dengelilik, yumuşak başlılık ve sorumluluk boyutlarının aday öğretmenlerin mesleğe yönelik tutumları üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu, dışa dönüklük ve deneyime açıklık boyutlarının ise negatif yönlü bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Schwartzman vd. (2016) yaptıkları çalışmada, çeşitli etnik kökenlerden otizm spektrum bozukluğunun 5 Faktör Kişilik Modeli alt boyutları ile ilişkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, nevroz ile otizm spektrum bozukluğu arasında pozitif yönlü; otizm spektrum bozukluğu ile dışa dönüklük, uyumluluk, açıklık ve sorumluluk alt boyutları arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Soba ve arkadaşları tarafından (2019) yapılan çalışmada ise üniversite öğrencilerinin kişilik özellikleri beş faktör kişilik modeli ile açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmada dışa dönüklük alt boyutunun cinsiyet, yaş, sınıf ve öğrenim türü gruplarına göre; uyumluluk alt

boyutunun cinsiyet ve sınıf gruplarına göre ve sorumluluk alt boyutunun ise cinsiyet ve öğrenim türü gruplarına göre anlamlı şekilde farklılaştığı bulunmuştur.

ARAŞTIRMA

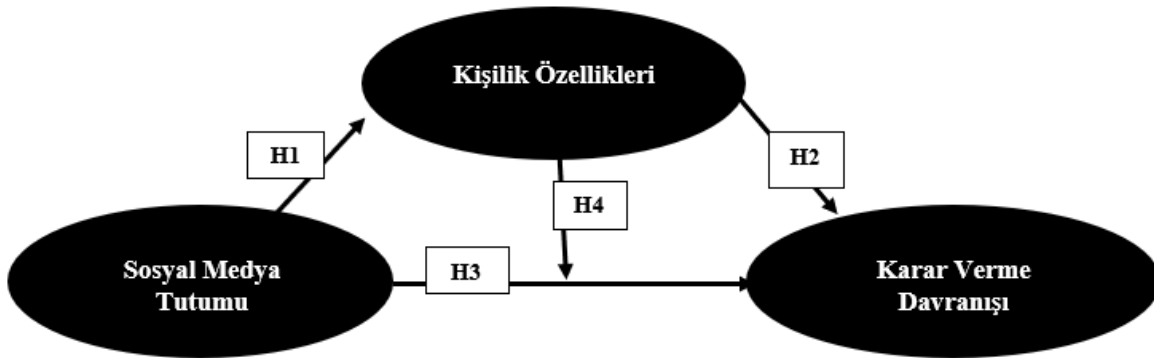
Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı yaşları itibariyle, yeni dönemin dünyanın karar vericileri olan Z kuşağı bireylerinin karar verme davranışlarının yine son dönemin en önemli iletişim ağı olan sosyal medya araçları kullanımından nasıl etkilendiğini ve bu bireylerin kişilik özelliklerinin sosyal medyanın karar verme davranışı üzerindeki etkisindeki aracı rolünü belirleyebilmektir.

Araştırmanın Kısıtları

Z kuşağını oluşturan bireylerin büyük çoğunluğunun 18 yaş altında olması ve 18 yaş altı bireylerin ülkemizde tek başına bir karar verici olarak kabul edilmemesi, araştırmanın online kanallar aracılığı ile yapılmış olması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

H1: Z kuşağının kişilik özellikleri üzerinde sosyal medya tutumunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Z kuşağının kişilik özellikleri, karar verme davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Z kuşağının sosyal medya tutumu, karar verme davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Z kuşağının sosyal medya tutumunun, karar verme davranışları üzerindeki etkisinde kişilik özelliklerinin aracı etkisi vardır.

Araştırmanın Kapsamı ve Örneklemi

Araştırmada bağımlı değişken olan karar verme davranışları sezgisel, bağımlı ve kendiliğinden olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini 18 yaşından büyük olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise rassal örnekleme yöntemi ile belirlenen, en az bir yıl iş tecrübesine sahip ve araştırmanın evrenini temsil ettiği düşünülen 617 Z kuşağı bireyden oluşmaktadır. Zaman ve ulaşılabilirlik açısından veriler web üzerinden Google Forms aracılığı ile düzenlenen online anket çalışması ile toplanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veriler yapılandırılmış anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında 3 farklı ölçek kullanılmıştır. Anket formu 4 bölüm olarak hazırlanmış, birinci bölümde demografik değişkenlere ilişkin verilen yanıtların kontrol edilmesi amacıyla yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik veriler ile, sosyal medya kullanım süreleri ve tercih edilen sosyal medya araçlarına yönelik ifadeler kullanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde sosyal medya kullanım tutumlarını ölçümlemek amacıyla 6 boyut ve 19 ifadeden oluşan Sosyal Medya Tutum ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise bireylerin karar verme davranışlarını ölçümlemek amacı ile 13 ifade ve 3 alt boyuttan oluşan Doğal Karar Verme Ölçeği kullanılmıştır. Z kuşağı bireylerin kişilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik beş boyuttan oluşan Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin yer aldığı dördüncü bölümde ise 10 ifade yer almaktadır.

Analiz sürecinde tüm ölçeklerin güvenilirlik analizleri ve faktör analizleri yapılarak ölçeklerin güvenilirliği, yapı geçerliliği ve uygunluğu kontrol edilmiştir. Araştırma örneklemine yönelik demografik değişkenlerin frekans dağılımlarına bakıldıktan sonra ölçekler için satır toplam puanlarının demografik değişkenlere göre durumları değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler için bağımsız T-Testi, Mann Whitney U, Anova ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Analizde ölçekler arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleri ile kontrol edilmiştir. Anket sonuçlarının analizleri için SPSS 21.0 paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada anket formundan elde edilen verilerin sayısallaştırılması için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum).

Araştırmanın Ölçekleri

Sosyal Medya Tutum Ölçeği: Z kuşağı bireylerin sosyal medya tutumlarını ölçmek için 6 alt boyuttan oluşan Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Tutum Ölçeği kullanılmıştır (Bozkurt, 2012; Şen, 2019) Ölçeğin alt boyutlarına ve bütününe yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda beş ve altıncı boyutların güvenilir bulunmaması nedeniyle bu alt boyutlara yönelik ifadeler ölçekten çıkartılmıştır. Bu nedenle bu çalışmada yapılan analizlerde de ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış ilk dört boyutu kullanılmıştır.

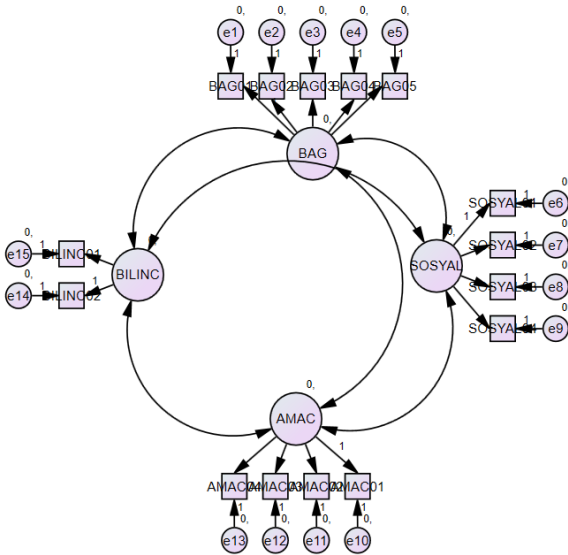
Tablo 1: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha	Güvenilirlik
Sosyal Medya Tutum	16	.820	Yüksek Derecede Güvenilir
Bağlılık	5	.660	Oldukça Güvenilir
Amaçsal Kullanım	4	.543	Düşük Güvenilir
Olumsuz Etki	3	.677	Oldukça Güvenilir
Sosyalleşme ve Beğenilme	4	.764	Oldukça Güvenilir

($0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçek güvenilirliği düşük, $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.)

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve faktör yükü 0.30'un altında olan ifade olmadığı ve modelin uyumlu olduğu görülmüştür.



Şekil 2: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 2: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçek Değeri	Sonuç
Ki ² /df	≤3	3-5	4.532	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	<0.08	0.08-0.1	0.076	Kabul Edilebilir Uyum

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Doğal Karar Verme Ölçeği: Araştırmada kullanılan doğal karar verme ölçeği, Sundu ve Yaşar tarafından 2020 yılında geliştirilmiştir. Ölçek, 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları en az 10 yıllık deneyime sahip 554 yönetici (184 askeri personel, 143 polis, 63 itfaiyeci, 152 yönetici ve 12 acil servis ekibi) ile yapılan çalışma ile ortaya konmuştur. Ölçek geliştirilme sürecinde Cronbach Alpha güvenilirlik değeri $\alpha=0.809$

olarak hesaplanmıştır (Sundu ve Yaşar, 2020). Bu çalışma kapsamında ölçeğin Sezgisel, Bağımlı ve Kendiliğinden alt boyutları araştırmaya dahil edilmiştir.

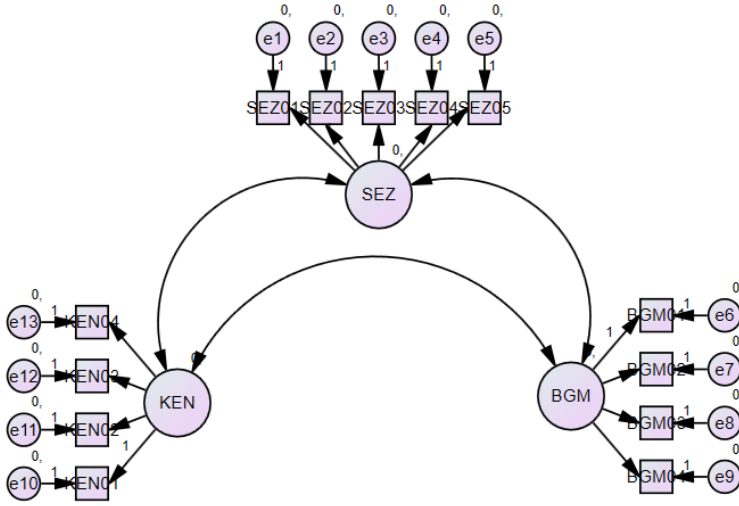
Tablo 3: Doğal Karar Verme Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha	Güvenilirlik
Doğal Karar Verme	13	.795	Yüksek Derecede Güvenilir
Sezgisel	5	.866	Yüksek Derecede Güvenilir
Bağımlı	4	.807	Yüksek Derecede Güvenilir
Kendiliğinden	4	.872	Yüksek Derecede Güvenilir

($0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçek güvenilirliği düşük, $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.)

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Ölçeğin modele uygunluğunu belirlemek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçek ifadelerinin faktör yükü 0.30'un üzerinde bulunmuştur.



Şekil 3: Doğal Karar Verme Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 4: Doğal Karar Verme Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçek Değeri	Sonuç
Ki ² /df	≤3	3-5	3.29	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	<0.08	0.08-0.1	0.064	Kabul Edilebilir Uyum

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Beş Faktör Kişilik Ölçeği: Gosling vd. (2003) tarafından geliştirilen ve Atak (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan ölçek, 5 alt boyut ve 10 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekteki 2,4,6,8 ve 10 numaralı maddeler orijinaline uygun olarak ters kodlanmıştır.

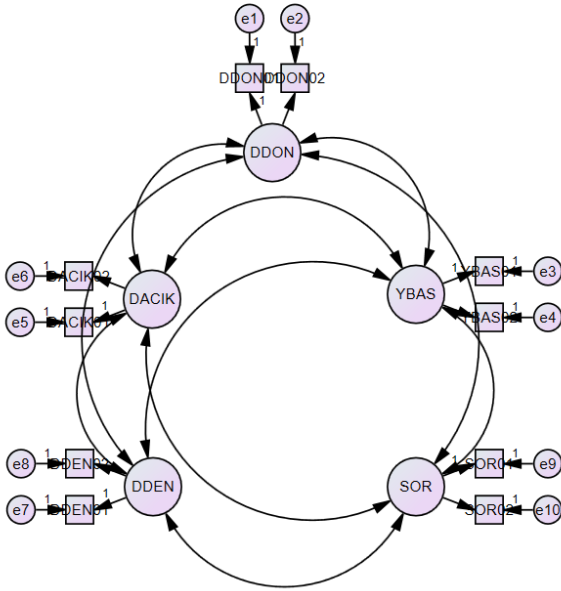
Tablo 5: Beş Faktör Kişilik Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha	Güvenilirlik
Beş Faktör Kişilik Ölçeği	10	.538	Düşük Derecede Güvenilir

($0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçek güvenilirliği düşük, $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.)

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Ölçeğin yapı geçerliliğinin kontrolü doğrulayıcı faktör analizi ile yapılmıştır. Ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin 0.30'un üzerinde olduğu ve model ile uyumlu olduğu görülmüştür.



Şekil 4: Beş Faktör Kişilik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi
Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 6: Beş Faktör Kişilik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçek Değeri	Sonuç
Ki ² /df	≤3	3-5	4.78	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	<0.08	0.08-0.1	0.078	Kabul Edilebilir Uyum

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

BULGULAR

Demografik Verilere Yönelik Bulgular

Araştırma verilerinin normallik analizi sonucunda verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Demografik özelliklerin frekans dağılımına yönelik bulgular Tablo-7’de verilmiştir. Tablo-7 incelendiğinde araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerin cinsiyet dağılımının birbirine yakın olduğu (Kadın: %51.7, Erkek: %48.3) görülmektedir. Araştırmaya katılanların %58.2 oranında lise mezunu olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında ise katılanların ağırlıklı olarak (%59.7) 20 yaş altında olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Demografik Verilerin Dağılımı

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	319	51.7
Erkek	298	48.3
Eğitim Düzeyi		
Ortaöğretim	91	14.7
Lise	359	58.2
Ön Lisans	70	11.3
Lisans ve üzeri	97	15.7
Yaş		
18	115	18.6
19	118	19.1
20	136	22.0
21	69	11.2
22	47	7.6
23	50	8.1
24	44	7.1
25	38	6.2

Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

Z kuşağının kaç yıldır Sosyal Medya kullandığına dair verilere bakıldığında yıllık kullanım sürelerinin genel olarak birbirine yakın olduğu görülmektedir. Günlük sosyal medya kullanım saatlerine bakıldığında ise Z kuşağının çoğunlukla günde 2-3 saatini sosyal medyada geçirdiği görülmektedir. Günlük olarak 2 saatini sosyal medyada geçirenlerin oranı %41.3 olup, 3 saatini sosyal medyada geçirenlerin oranı ise %35.8’dir. Kullanıcılar çoğunlukla

birden fazla sosyal medya aracını kullanmakta olup, 617 katılımcının 477 tanesi Instagram kullanıcısı olup, en çok kullanılan sosyal medya aracı Instagram olarak görülmektedir.

Tablo 8: Sosyal Medya Kullanım Verilerinin Dağılımı

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Sosyal Medya Kullanım Süresi (Yıl)		
1 yıl	34	5.5
2 yıl	49	7.9
3 yıl	63	10.2
4 yıl	73	11.8
5 yıl	79	12.8
6 yıl	83	13.5
7 yıl	69	11.2
8 yıl	53	8.6
9 yıl	26	4.2
10 yıl	52	8.4
10 yıl üzeri	36	5.8
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi (Saat)		
1	57	9.2
2	255	41.3
3	220	35.7
4	85	13.8
Kullanılan Sosyal Medya Araçları		
Instagram	592	95.9
Facebook	75	18.6
Youtube	477	77.3
Twitter	217	35.2
Pinterest	74	12.0
Tiktok	101	16.4

Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular

Araştırma verilerinin normal dağılıma sahip olması nedeniyle değişkenler arasında Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arası korelasyon analizine yönelik sonuçlar Tablo-9'da verilmiştir. Tablo incelendiğinde araştırmanın bağımlı değişkeni olan karar verme ile bağımsız değişkeni sosyal medya tutumu arasında pozitif yönlü ve çift taraflı, anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişkiye ait korelasyon katsayısı 0.381 olarak bulunmuştur. Aynı şekilde aracı değişken kişilik ile bağımlı değişken karar verme arasında ise yine pozitif yönlü, anlamlı ve çift yönlü bir ilişki olup, bu ilişkinin korelasyon katsayısı 0.286 olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Sosyal Medya Tutum	Karar Verme	Kişilik
Sosyal Medya Tutum	Pearson Correlation	1	.217*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
Doğal Karar Verme	Pearson Correlation	.381*	.286*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
Beş Faktör Kişilik Özellikleri	Pearson Correlation	.217	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000

*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Hipotezleri test etmek amacı ile değişkenler arasında doğrusal hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-10'da paylaşılmaktadır. Baron ve Kenny (1986) yaklaşımı doğrultusunda yapılan analiz, aşağıdaki üç aşamadan oluşmaktadır:

1. Bağımsız değişken, aracı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır. Buna göre çalışmanın bağımsız değişkeni olan sosyal medya tutumunun aracı değişkeni kişilik özellikleri üzerine etkisine regresyon analizi ile bakılmış ve sosyal medya tutumunun kişilik özellikleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.
2. İkinci aşamada aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakılmıştır. Bu amaçla iki değişken arasında doğrusal regresyon analizi yapılmış ve kişilik özelliklerinin karar verme üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür.
3. Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkinin olması gerekliliği incelenmiştir. Bu amaçla sosyal medya tutumu ve karar verme arasında regresyon analizi yapılmış ve sosyal medya tutumunun karar verme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Aracılık etkisinin belirlenmesi için de hiyerarşik regresyon analizi yapılarak modele aracı değişken dahil edilmiş ve

anlamlılık düzeyinin değişip değişmediğine bakılmıştır. Bu noktada anlamlılık düzeyinde bir değişiklik olmadığı ancak Beta değerinde düşme olduğu görülmüştür. Bu nedenle sosyal medyanın karar verme üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolü olduğu söylenebilir. Beta değerindeki etkinin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modeli yapılmış ve $Z=0.010$ ($p=0.000$) olarak bulunmuştur. Bu durumda H4 hipotezi doğrulanmış ve sosyal medyanın, karar vermenin üzerindeki etkisinde kişilik özelliklerinin aracılık etkisi doğrulanmıştır.

Tablo 10: Değişkenler Arası Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	R Kare	F	Anlamlılık F	Beta	T	P
Sosyal Medya Tutum	Kişilik	.047	30.269	.000	.217	5.511	.000
Kişilik	Karar Verme	.082	54.954	.000	.286	7.413	.000
Sosyal Medya Tutum	Kişilik	.145	104.122	.000	.381	10.204	.000
Sosyal Medya Tutum	Karar Verme	.188	32.993	.000	.214	5.744	.000
Kişilik							

Hiyerarşik Regresyon analizine sokulan bağımsız değişken Sosyal Medya Tutum
Bağımlı değişken: Karar Verme
Aracı değişken: Kişilik

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve Z kuşağının sosyal hayattaki yerinin artması ile birlikte sosyal hayatın dinamikleri de yeni gelen nesillere göre şekillenmeye başlamıştır. Bu nedenle yeni nesillerin beklenti, tutum ve davranış şekillerinin anlaşılması üretimden tüketime, pazarlamaya, siyasete kadar birçok alanda gelişmelerin sağlanabilmesi, sosyal stratejilerin oluşturulabilmesi ve gelecek nesillere yönelik öngörüler yapılabilmesi açısından önemlidir.

Z kuşağının teknolojik gelişmelerin içine doğmuş olmaları diğer kuşaklara göre iletişim tarzlarında ve karar verme davranışlarında farklılaşmalara sebep olmuştur. Sosyal medya Z kuşağının günlük hayatında önemli bir yer tutmakta ve çoğu zaman satın alacakları üründen, oy verecekleri partiye, gidecekleri tatil yerinden katılacakları etkinliklere kadar sosyal medya araçlarında takip ettikleri kişi ve gruplardan etkilenerek karar aldıkları düşünülmektedir. Z kuşağının sosyal medya tutumlarının karar verme üzerine etkisi ve bu etkide kişilik özelliklerinin aracılık rolünün ortaya konması amacı ile en az 1 yıldır sosyal medyayı aktif şekilde kullanan 617 Z kuşağı birey ile yapılan anket çalışmasının cevapları analiz edildiğinde, Z kuşağının, karar verme davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisinin olduğu doğrulanmaktadır. Benzer şekilde literatürde bireylerin birçok alandaki karar verme davranışını sosyal medya araçlarının etkilediğini göstermektedir. Uçar (2020), bireylerin hastane sağlık hizmeti tercihlerinde sosyal medyanın etkisini incelediği çalışmada, sosyal medyanın sağlık hizmetleri satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğunu bulgulamıştır. Sezgin ve Altay (2021), sosyal medyanın üniversite tercihi üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada öğrencilerin üniversite seçimlerinde sosyal medyanın pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu bulgulamıştır. Topuz (2020) tarafından yapılan çalışmada ise bu görüşlerin aksine üniversite öğrencilerinin internetten satın alma niyetleri üzerinde sosyal medya tutumlarının etkisinin olmadığını bulgulamıştır. Benzer şekilde Balkan ve Nardarlı (2019), kozmetik alışverişlerinde sosyal medya fenomenlerinin etkisini araştırdıkları çalışmalarında, fenomenlerin tüketicilerin kozmetik alışverişleri üzerinde etkisinin olmadığını bulgulamışlardır. Literatürde farklı bulguların yer alması sosyal stratejilerin belirlenmesi açısından ilerleyen araştırmalarda sektör bazlı araştırmaların, sosyal hayatın alt kırılımlarına inerek davranış ve tutumların incelenmesi önerilmektedir.

Diğer taraftan bu çalışmada sosyal medyanın karar verme üzerindeki etkisinde kişilik özelliklerinin aracılık etkisine de bakılmış ve kişilik özelliklerinin bu etkileşimde aracı rolü olduğu bulgulanmıştır. Buradan yola çıkarak literatürdeki araştırmalarda Z kuşağının tutum ve davranışlarını belirleyen kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve bu özellikleri sosyal hayat stratejilerine nasıl yansıtılabileceği ve sosyal hayat tercihleri üzerindeki etkisine bakılması da ilerleyen araştırmalar için önerilmektedir.

Ölçeklerin demografik gruplara göre farklılaşma durumuna bakıldığında sadece sosyal medya tutumunun cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu, buna göre erkeklerin sosyal medya tutum puan ortalamasının (2.82) kadınlara göre (2.64) daha yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi ve yaşa göre ise ölçeklerin demografik gruplar arasında farklılaşmadığı da araştırmanın bulguları arasındadır.

Sonuç olarak gün geçtikçe Z kuşağının, sosyal hayat içerisindeki yeri artmakta ve kendilerinden önceki kuşaklardan farklılıkları ile sosyal hayatın dinamiklerini belirleyen yeni oyuncular olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu nedenle sosyal hayatın tüm alt kırılımlarında geleceğe yönelik stratejiler belirlenirken onların davranış ve tutumlarını anlamak önem kazanmaktadır. Z kuşağının tutum ve davranışlarını belirleyen etkenler ve bu etkenlerin

yordayıcılarını belirleyebilmek geleceğin dünyasına ışık tutacaktır. Bu nedenle bu araştırmanın gelecekte yapılacak araştırmalara da yardımcı olacağı kanısındayız.

KAYNAKÇA

- Akyürek, M.İ. (2020). “Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1):58-92.
- Amaghani, F.F. & Akbağ, M. (2018). “Gençlerde Sosyal Medyaya Yönelik Tutumlar ve Yalnızlık: İlişkisel Bir İnceleme”, Gençlik Araştırmaları Dergisi, 6(15):5-42.
- Aslan, S., & Yalçın, M. (2013). “Öğretmenliğe İlişkin Tutumun Beş Faktör Kişilik Tipleriyle Yordanması”, Milli Eğitim Dergisi, 43(197):169-179.
- Atak H. (2013). “On Maddeli Kişilik Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması”, Nöropsikiyatri Arşivi, 50(4):312-319.
- Balcı, Ş. & Gölcü, A. (2013). “Facebook Addiction Among University Students in Turkey: Selcuk University Example”, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 1(34):255-278.
- Baron, J. (1998). Judgment Misguided: Intuition And Error in Public Decision Making, Oxford University Press, New York.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). “The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, Journal of Personality and Social Psychology, 51(6):1173.
- Bedir, A. (2016). “Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Bell, D.E., Raiffa, H. & Tversky, A. (1988). Decision Making: Descriptive, Normative, and Prescriptive Interactions. Cambridge University Press, Cambridge.
- Biga, M.E. (2021). “Sosyal Medyanın Z Kuşağı Tüketicilerinin Karar Verme Davranışları Üzerindeki Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Uşak.
- Boyd, D.M. (2008). “American Teen Sociality in Networked Publics”, Doktora Tezi, Berkeley Üniversitesi, California.
- Boin, A., Hart, P.T., Stern, E. & Sundelius, B. (2005). The Politics of Crisis Management: Public Leadership Under Pressure, Cambridge University Press, Cambridge.
- Bozkurt, İ. (2012). “Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Medyaya Bakışı: Kayseri Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Buchanan, L. & Andrew O.C. (2006). “A Brief History of Decision Making”, Harvard Business Review, 84(1):32.
- Burgaz, A. (2014). “Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Burger, J.M. (2006). Kişilik. Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Cangin, S.Ş. (2014). “İlköğretim Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Dersine Bakış Açıkları (Ankara-Keçiören Örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Cengizhan, C. (2015). “Öğrencilerin Bilgisayar ve İnternet Kullanımında Yeni Bir Boyut: İnternet Bağımlılığı”, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 22:83-98.
- Cotter, E.W. & Fouad, N.A. (2011). “The Relationship Between Subjective Well-Being and Vocational Personality Type”, Journal of Career Assessment, 19(1):51-60.
- Çınar, H. (2011). “Eğitimde İnternet Kullanımı ve İnternet Etiği: Büro Yönetimi ve Sekreterlik Programı Öğrencileri Üzerinde Beş Faktör Kişilik Modeli ile Bir Araştırma”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 6:67-82.
- Dell'orco, S. (2018). Decision-Making and Law: Normative Rationality Or Evolutive Rationality? Sussex Academic, Portland.

- Dowie, J. & Elstein, A. (1988). *Professional Judgement: A Reader in Clinical Decision Making*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Edwards, W., Newman, J. R., Snapper, K. & Seaver, D. (1982). *Multiattribute Evaluation* (No. 26). Chronicle Books.
- Ekşi, F. & Ümmet, D. (2013). “Bir Kişilerarası İletişim Problemi Olarak İnternet Bağımlılığı ve Siber Zorbalık: Psikolojik Danışma Açısından Değerlendirilmesi”, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 11(25):91-115.
- Fishburn, P.C. (1970). *Utility Theory for Decision Making*, John Wiley and Sons, New York.
- Gardner, H. & Davis, K. (2013). *The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in A Digital World*, Yale University Press: New Haven and London.
- Gore, J., Flin, R., Stanton, N. & Wong, B.L. (2015). “Applications for Naturalistic Decision-Making”, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 88(2):1-19.
- Gosling, S.D., Rentfrow, P.J. & Swann Jr, W.B. (2003). “A Very Brief Measure of The Big-Five Personality Domains”, *Journal of Research in Personality*, 37(6):504-528.
- Güner, Ö. (2006). “Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin*.
- Gürültü, E. (2016). “Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul*.
- Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1):151-176.
- Hutton, G. & Fosdick, M. (2011). “The Globalization of Social Media: Consumer Relationships with Brands Evolve in The Digital Space”, *Journal of Advertising Research*, 51(4):564-570.
- İli, K. (2013). “Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi (Gaziçiiftliği Anadolu Lisesi Örneği)”, *Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara*.
- Kahneman, D., Paul, S. & Tversky A. (1982). *Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Cambridge University Press, Newyork.
- Kara, T. & Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya Akademi*. Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Kılıç, M. (2020). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Taktikleri ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki”, *Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman*.
- Klein, G. (1997). “The Recognition-Primed Decision (Rpd) Model: Looking Back, Looking Forward”, (Eds: Caroline E. Zsombok, Gary Klein), *Naturalistic Decision Making*, 285-292, Psychology Press, New York.
- Korkmaz, M., Somer, O. & Güngör, D. (2013). “Ergen Örnekleme Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Cinsiyetlere Göre Ortalama ve Kovaryans Yapılarıyla Ölçme Eşdeğerliği”, *Eğitim ve Bilim*, 170(38):121-134.
- Korkut, K. (2016). “Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Yoluyla Geliştirdiği Tutumlar: Sakarya/Kaynarca Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya*.
- Leblebici, H. & Salancik, G. R. (1981). “Effects of Environmental Uncertainty on Information and Decision Processes in Banks”, *Administrative Science Quarterly*, 26(4):578-596.
- Magsamen-Conrad, K. & Greene, K. (2014). “Technology Addiction's Contribution to Mental Wellbeing: The Positive Effect of Online Social Capital”. *Computers in Human Behavior*, 40:23-30.
- March, J.G. & Herbert A.S. (1958). *Organizations*. Wiley, New York.
- Militello, L.G., Sushereba, C.E., Branlat, M., Bean, R. & Finomore, V. (2015). “Designing for Military Pararescue: Naturalistic Decision-Making Perspective, Methods, and Frameworks”, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 88(2):251-272.
- Balkan, E. & Nardalı, S. (2019). “Sosyal Medya Fenomenleri: Instagram ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama”, *İzmir Kâtip Çelebi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2):176-187
- Newell, A. & Simon, H. (1956). “The Logic Theory Machine- Complex Information Processing System”, *Ire Transactions on Information Theory*, 2(3):61-79.

- Nutt, P.C. (1976). "Models For Decision Making in Organizations and Some Contextual Variables Which Stipulate Optimal Use", *Academy of Management Review*, 1:84- 98.
- Onat, F. (2010). "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (31):103-121.
- Orasanu, J., & Connolly, T. (1993). "The Reinvention of Decision Making", *Decision making in action: Models and methods*, 1:3-20.
- Otrar, M. & Argın, F.S. (2014). "Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Çok Boyutlu İncelenmesi", *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, (10):3-22.
- Patterson, E.S., Militello, L.G., Su, G. & Sarkar, U. (2016). "Characterizing A Naturalistic Decision-Making Phenomenon: Loss of System Resilience Associated with Implementation of New Technology", *Journal of Cognitive Engineering and Decision Making*, 10(3):229-243.
- Plous, S. (1993). *The Psychology of Judgment And Decision Making*. Mcgraw-Hill Book Company.
- R Polič, M. (2009). "Decision Making: Between Rationality And Reality", *Interdisciplinary Description of Complex Systems: Indecs*, 7(2):78-89.
- Sarıçam F. (2015). "Öğrencilerin Okul Dışı Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Ders Başarısına Etkisi", *Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon*.
- Saruhan, C.Ş. & Yıldız, M. L., (2014). *İnsan Kaynakları Yönetimi Teori ve Uygulama*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Schwartzman, B. C., Wood, J. J. & Kapp, S. K. (2016). "Can The Five Factor Model of Personality Account for The Variability of Autism Symptom Expression? Multivariate Approaches to Behavioral Phenotyping in Adult Autism Spectrum Disorder", *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 46(1):253-272.
- Seferoğlu, S. & Yıldız, H. (2013). "Dijital Çağın Çocukları İlköğretim Öğrencilerinin Facebook Kullanımları ve İnternet Bağımlılıkları Üzerine Bir Araştırma", *İletişim ve Diplomasi*, (2):31-48.
- Sezgin, M. & Altay, I. (2021). "Üniversite Tercihinde Sosyal Medyanın Aracı Rolü". *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi – USBED*, 3(4):87-104.
- Simon, H.A. (1956). "Rational Choice And The Structure of The Environment", *Psychological Review*, 63(2):129.
- Smith, E.E. & Kosslyn, S.M. (2007). *Cognitive Psychology: Mind and Brain*. Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice Hall.
- Soba, M., Şimşek, A. & Demir, E. (2019). "Üniversite Öğrencileri Üzerine Ampirik Bir Uygulama: Beş Faktör Kişilik Modeli", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(2):28-43.
- Sundu, M. & Yaşar, O. (2020). "Doğal Karar Verme Ölçeği DKVÖ: Kavramsal Tanım ve Ölçek Geliştirme Çalışması", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 21(1):101-115.
- Şen, I.Y. (2020). "Z Kuşağının Sosyal Medyayı Kullanmaya Yönelik Tutumlarının Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Değerlendirilmesi: Eskişehir Ölçekli Bir Araştırma", *Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir*.
- Topuz, K. (2020). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumlarının İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi", *Yüksek Lisans Tezi, Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul*.
- Turel, O. & Serenko, A. (2010). "Is Mobile Email Addiction Overlooked?". *Communications of The Acm*, 53(5):41-43.
- Turgut, E. (2016). "Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki". *Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne*.
- Uçar, T. (2020). "Hastane Tercihinde Sosyal Medyanın Etkine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Healthcare Management and Leadership*, (1):28-42.
- Yates, J. F., Veinott, E. S., & Patalano, A. L. (2003). "Hard Decisions, Bad Decisions: on Decision Quality and Decision Aiding", *Emerging Perspectives on Judgment and Decision Research*, 13-63.
- Zel, U. (2011). *Kişilik ve Liderlik*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.