

## SOSYAL MEDYANIN Z KUŞAĞI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA ÖRNEĞİ

### THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CONSUMER BEHAVIOR OF GENERATION Z: A QUALITATIVE RESEARCH EXAMPLE

Muhammed Enes BİGA

Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak/TÜRKİYE  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8339-6535>

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR

Uşak Üniversitesi, Ulubey Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm Ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Uşak/TÜRKİYE  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3168-7338>

**Reference** Biga, M.G. & Çatır, O. (2020). "Sosyal Medyanın Z Kuşağı Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü: Nitel Bir Araştırma Örneği", Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:5, Issue:19; pp:786-807.

#### ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği ve yaşadığımız dünya sınırlarının azaldığı günümüz dünyasında internet ve sosyal medya insanların gündelik hayatı için en önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. Dünyanın her yerinden milyonlarca insanın birbiriyle etkileşim halinde olduğu bu sanal ortam, pazarlama alanında da kendisini göstermiş; firmalar ürünlerini daha hızlı ve daha ucuz şekilde, daha geniş kitlelere tanıtmaya imkân bulmuştur. Tüketiciler ise ürünleri inceleme, başka kullanıcıların yorumlarını okuyarak değerlendirme gibi imkanlara kavuşmuştur. Günümüzde, sosyal medya tüketicilerin satın alma kararını etkileyen yeni ve önemli bir faktördür. Bilişim çağının içine doğan ve sosyal medyayı yoğun olarak kullanan gençlerin oluşturduğu Z kuşağı üyeleri, işletmelerin üzerinde durması gereken belki de en önemli kuşak grubudur. Sosyal medyanın pazarlama çalışmaları için artan önemi ve Z kuşağı üyelerinin sosyal medyayı etkin olarak kullanmaları, sosyal medya ve Z kuşağı birlikteliğinin incelenmesi gereken önemli bir konu haline getirmiştir. Bu çalışmada, sosyal medyanın Z kuşağı üyelerinin tüketim ve satın alma davranışları üzerindeki rolü araştırılmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Online Alışveriş, Tüketici Davranışları, Z Kuşağı

#### ABSTRACT

In today's world where information and communication technologies are developing rapidly and decrease in boundry, internet and social media have become one of the most important concepts for people's daily life. This virtual environment, social media, where millions of people from all over the world interact with each other has shown itself in marketing field and so firms have found opportunity to introduce their products or services faster and cheaper to the large mass. Likewise, consumers also have found opportunity to analyse and decide to buy products or services by reading other user's comment. Now, social media is a new factor that affects consumer's buying decision on the marketing field. The members of Z generation who born in information age are using social media intensively, thus, this generation is probably the most important cohort that businesses should focus on. Along with increasing importance of social media for marketing field and efficient use of social media by members of Z generation has turn social media and Z generation relationship into an important issue to be examined. In this study, it has been trying to analyze that the role of social media on the consumption and purchasing behaviors of generation Z members has been investigated.

**Keywords:** Social Media, Online Shopping, Consumer Behaviour, Generation Z

#### 1. GİRİŞ

Üretim olgusunun başladığı ilk süreçten itibaren, insanoğlu ürettiği malı ya da sağladığı hizmeti satabilmek için -bilinçli ya da bilinçsiz olarak- pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. 1800'lü yılların ikinci yarısında piyasada ortaya çıkan ürün kıtlığı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının ikinci planda olduğu üretim odaklı bir pazarlama anlayışını zorunlu kılmış ama bu durum, 1900'lü yılların başlarında ürünü satmanın daha önemli bir konuma geldiği satış odaklı pazarlamaya bırakmıştır kendisini. Tüketicinin uzun süre ikinci planda kaldığı pazarlama olgusu, teknolojinin, özellikle de internetin gelişmesi, tüketicinin eğitim ve öğretim seviyesinin artması ve dolayısıyla pazar

ortamında bilinçlenmesi ve de küreselleşme gibi nedenlerle artık tüketici istek ve ihtiyaçlarının önem kazandığı müşteri odaklı bir evreye geçmiştir (Çetinkaya ve Özdemir, 2014). 20. yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte yükselişe geçen teknoloji, özellikle internet ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan ilerleme ile pik noktasına ulaşmış; insan hayatında büyük etki ve değişimlere yol açmıştır. Kişiler arası mesafeler kalkmış, özel hayat kavramı yeni bir türe evrilerek sosyal medya kültürünü ortaya çıkarmıştır (Yılmazsoy ve Kahraman, 2017:9). Bu yeni gelişmeden pazarlama uygulayıcıları da faydalanmış, internet ve özellikle sosyal medya, kendileri için değerli bir alan haline almıştır. Johannes Gutenberg'in 15. yüzyılda matbaayı bulması ile ilanlar üzerinden başlayan bu ilkel bilim, günümüzde teknolojinin hayatımıza girmesiyle yerini internete, sosyal medyaya bırakarak evlerimize, ceplerimize, hatta özel hayatımıza kadar girmiştir. Teknoloji çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında gelişen iletişim ve bilgi sistemleri sonucu hayatımıza dahil olan ve milyarlarca insanın günlük rutini haline alan sosyal medya; insanları, toplumları, firmaları ve devletleri hakimiyeti altına almış, giderek etkisini artıran sanal bir güç olmuştur. Geleneksel medyanın aksine paylaşımcı, aktif, şeffaf ve çift yönlü bir iletişim imkanı sunan sosyal medyanın bu gücü, işletmelerin de dikkatini çekmiş ve pazarlamanın fiziksel sınırlarını genişleterek çevrimiçi yeni bir saha açmış, pazarlama anlayışını kökten değiştirmiştir. Sonuçta, eski medya olarak adlandırılan gazete, radyo ve dergi gibi iletişim araçları, günümüz internet çağında yerini, büyük çoğunlukla, katılımcı ve aktif bir yapıya sahip olan sosyal medyaya bırakmıştır (Akar, 2011:65).

Firmaların, sanal alemde ürünleri için bir değer yaratmak ve tüketicileri ikna etmek için yaptığı her türlü çabaya sosyal medya pazarlaması denir ve bu çaba, sosyal ağ siteleri, bloglar, çevrimiçi topluluklar yoluyla gerçekleştirilir (Neti, 2011:3-9). En etkili iletişim ve etkileşim aracı olan sosyal medya ile (Chung ve Austria, 2010: 583) firmalar mevcut ya da potansiyel müşterilerine ürün grubu ve hizmet skalası hakkında bilgi ve teknik destek sunabilmekte, onlara sanal bir deneyim yaşatarak çevrimiçi ortak değer yaratma şansı bulmuştur (Vinerean vd.,2013: 67). İşletmeler, sosyal medya pazarlaması yardımıyla marka farkındalığı yaratmakta, maliyetleri azaltıp satışları artırma amacı gütmektedir. Müşterilerle iletişimin değişen yüzü olan sosyal medya ile hem üreticiler hem de tüketiciler ortak, sanal bir potada buluşmuştur. Üreticiler düşük miktarlar harcayarak daha fazla müşteriye ulaşmakta, tüketiciler ise bu sanal pazar ortamında ürün ve marka çeşitliliğine kavuşmaktadır. Bunun yanı sıra diğer tüketiciler ile bilgi ve fikir paylaşımında bulunarak etkileşimi yüksek ve paylaşımcı bir sanal pazar ortamı oluşturmuşlardır. Bu yolla hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası davranış yeni bir boyut kazanmış, teknolojik bir evrim geçirmiştir (Yılmazsoy, 2019:50). İşletmeler için sanal bir tanıtım aracı olan sosyal medya, aynı zamanda tutundurma ve reklam faaliyetlerini yürüttükleri yeni bir alan haline almıştır. Müşterileri ile etkileşimi ve iletişimi güçlendirmek, marka sadakati yaratmak, müşterilerinin beklentilerini yakından takip etmek, ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmak ve rekabet avantajı sağlamak isteyen firmalar Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi sosyal medya platformlarından faydalanmaktadırlar (Mangold ve Faulds, 2009:359).

İktisadi anlamda tüketici, pazarda rasyonel davranan bir varlıktır ve kişinin kendisi için maliyeti en düşük, faydası en yüksek ürünü tercih edeceği varsayılır ki bu, iktisat biliminin en temel varsayımdır. Ancak insan, içsel ve dışsal pek çok faktörün etkisiyle hareket eder; her zaman rasyonel davranmaz (Yücel ve Çubuk, 2014:222). Hem pazarlamanın ulaştığı son nokta hem de teknolojinin insan hayatına doğrudan dahil olması, tüketici gereksinimlerini de farklılaştırmış, gelişen ve değişen dünya olgusuna uygun hale getirmiştir. Bireyin iletişim alışkanlıklarında meydana gelen bu sanal değişim, satın alma tercihleri ve alışkanlıklarını da etkilemiş, değiştirmiştir. İnternet hızla gelişmekte ve online satın alma kültürü de giderek artmaktadır. Bu halde, tüketicinin bu karmaşık ve dinamik yapısını anlayan ve pazar ortamına uygulayan firmalar, küreselleşen dünyada çok önemli bir kavram olan rekabette bir adım öne geçeceklerdir. (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 33; Akyüz, 2006:8).

Bu çalışmayla, Z kuşağı üyelerinin sosyal medyaya bakışı, online satın alma niyet ve alışkanlıkları ve sosyal medyanın tüketim kararları üzerinde rolü olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır. Önce bu konuda alan yazınında yapılmış çalışmalar incelenmiş, kavramsal çerçevede ise sosyal medya ve

kuşak kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise Z kuşağı üyesi olan 15 kişi ile yapılmış olan görüşme verileri analiz edilmiştir.

## 2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Konu ile ilgili alan yazını incelendiğinde Z kuşağı ve sosyal medya ilişkisine yönelik pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir bölümü, Z kuşağı üyelerinin sosyal medya kullanımlarını incelemeye yönelik yapılmış (Doğan ve Erkan, 2019; Erten, 2019; Ünal ve Deniz, 2020; Jacobsen ve Barnes, 2020; Turner, 2015; PrakashYadav ve Rai, 2017), bir bölümü, sosyal medyanın tüketici satın alma davranışlarındaki rolünü ölçmeye yönelik yapılmıştır (Gümüş, 2020; Uyar, 2019; Karakaş vd., 2019; Şahin vd., 2017; İçil ve Şahin, 2019; Marangoz ve Yaman, 2019; Ünal (2019); Shah vd., 2019; Hajli, 2014; Thomas vd., 2017), bir bölümü online satın alma davranışlarını incelemeye yönelik yapılmış (Yiğit, 2020; Eren ve Önder, 2020; Demirdöğmez ve Taş, 2020; Yurttakalan ve Gelibolu, 2019), bir bölümü Z kuşağı üyelerinin tüketim tercihi ve davranışlarını ölçmeye yönelik yapılmış (Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2020; Sarıtaş ve Barutçu, 2016; Gümüş, 2019; Can ve Yiğit, 2018), bir bölümü reklam ve tutundurma faaliyetlerinin satın alma davranışlarına olan etkisini ölçmeye yönelik yapılmış (İnce ve Bozyiğit, 2018; Tuncer ve Tuncer, 2016; Yapraklı ve Mutlu, 2020; Tulgar, 2020; Oyman ve Akıncı, 2019; Ulfa ve Astuti, 2019), bir bölümü ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin tüketim davranışlarına etkisini ölçmeye yönelik yapılmıştır. (Biztatar vd., 2019; Elagöz ve Yücekaya, 2019; Kaya, 2020)

## 3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 3.1. Sosyal Medya Kavramı ve Pazarlaması

İnsanoğlunun duyduğu iletişim kurma ihtiyacı, kendisini farklı şekillerde ortaya çıkarmış ve teknolojinin nimetlerinden de faydalanarak sanal bir hale gelerek sosyal medya kültürünü ortaya çıkarmıştır. 70'li yıllarda başlayan internet kullanımı, milenyum sonrası hızlanarak web siteleri, portallar, forumlar gibi pek çok farklı türün yaygınlaşmasını sağlamış ve buna paralel olarak da kullanıcı sayısını artırmıştır. Günümüzde ise hemen hemen her kesimden insan sosyal medyanın getirdiği bu işlerlikten yararlanmaktadır (Vural ve Bat: 2010, 3349). Sosyal medya kavramının literatürde ortak bir tanımı olmamakla birlikte, genel olarak sosyalleşme ve medya kavramlarına atıf yapılarak tanımlanmaktadır. Bu kavramı ilk olarak, Guidewire Grubu'nun ortaklarından Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Onun yaptığı tanıma göre sosyal medya; online iletişim, bilgi, haberleşme, destek, katılım ve iş birliğini mümkün kılan araçlar bütünüdür (Hayta, 2013:67). Bununla beraber Barutçu ve Tomaş (2013) sosyal medyayı; her yaşta kullanıcının sosyal çevresini genişletme, iletişim kurma, bilgi sağlama, edinimlerini paylaşma ve boş zaman değerlendirme ortamı olarak tanımlamaktadır. Erbaşlar (2013) sosyal medyayı; kullanıcıya karşılıklı paylaşım şansı sağlayan, birey ya da topluluk olarak içerik üretme imkânı veren dijital medya ortamı, şeklinde ifade etmektedir. Chaturvedi ve Barbar (2014) sosyal medyayı; web altyapısını kullanarak kullanıcı tabanlı içerik oluşturmaya imkan veren, istenildiği zaman ulaşılabilen, kişileri birbirine bağlayan ve bilgi paylaşımının esas olduğu internet tabanlı uygulamalar bütünü şeklinde ifade ederler.

Dijital enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme, kökeni 80'li yıllara uzanan ve ilk olarak Stein Braten tarafından dile getirilen 'Ağ Toplumu' kavramını ortaya çıkarmıştır (Baydar, 2019). Taatila ve diğerlerine göre (2006), günümüz insanları örgütsel bilginin, kişisel yaratıcılığın ve öğrenme kapasitesi gibi kavramların değer kaynağı olarak işçilik ve sermayeyi bir kenara attığı bir ağ toplumunda yaşamaktadır (Vural ve Bat, 2010, 335). Bununla birlikte sosyal medyanın günümüze ulaşabilmesine kaynak sağlayan en önemli gelişmeler ise 2000'li yılların başında web teknolojilerinde sağlanan ilerlemeler olduğu düşünülmektedir (Kahraman, 2014, 19). Özellikle Web 2.0 öncesi internet; bilgiyi tek taraflı sunan, denetime tabii ve kullanıcıları özelinde sadece tüketim işlevi olan bir konumdayken, Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar da bu sistemin bir aktörü olmuş, kendi istedikleri şekilde içerik oluşturarak bunları diğer kullanıcılarla paylaşmaya başlamıştır (Okur, 2013, 130). Web 3.0, içerik kontrolü ve denetiminin yapay zekanın eline geçtiği bir dönem olarak ifade edilebilir. Bu yeni medyanın herkesin katılım sağladığı ve bin bir çeşit içerik paylaştığı sosyal

bir mecra halini alması farklı bir ortamı, sosyal medya kavramını ortaya çıkarır. Özellikle son yıllarda internet tabanlı web site ve uygulamaların hız kazanması ile insanlar, farklı bir iletişim şekli geliştirdi. Bu site ve uygulamalar, kullanıcıları ve onların etkileşim kurduğu potansiyel kullanıcıları ile birlikte geniş bir etkileşim ağı yaratmaktadır. Yapılan girdiler fotoğraf, müzik, video, metin ya da diğer medya dallarına ilişkin karışık içeriklerden oluşabiliyor (Vural ve Bat, 2010, 3351).

Pazarlama uygulayıcılarının en çok önem verdiği konu, mevcut ya da potansiyel müşterileri ile yer ve zaman sıkıntısı yaşamadan iletişime geçmek ve marka tanınırlığını sağlamaktır (Barutçu, 2011:8). Gelişen teknoloji ile gündelik hayatın vazgeçilmez haline gelen internet ve sosyal medya, şirketlerin de dikkatini çekmiştir. İnternetin sağladığı bu yeni iletişim ve etkileşim ağı, coğrafi uzaklıkları ortadan kaldırmış ve satıcı ile alıcılar için bir pazar ortamı oluşturmuştur. İşletmeler için tüm dünya bir pazar haline gelmiş ve bu durum da tüketicilerde kalite, çeşitlilik, kolaylık ve rahatlık gibi sonuçlar doğurmuştur. Böylece internet tabanlı pazarlama faaliyetleri tüm dünyaya yayılarak alışveriş alışkanlıklarına yeni bir yön kazandırmıştır (Gültaş ve Yıldırım, 2016:35).

### 3.2. Kuşak Kavramı ve Z Kuşağı

Her disiplinde farklı bir anlama gelen kuşak kavramının Sosyal Bilimler Ansiklopedisi'nde yer alan tanımı şu şekildedir: "Demografide, yaşamın bir dönemini birlikte yaşamış ve bitirmiş fertler topluluğudur" (Lotfi vd., 2013: 94). Literatür alanında kuşaklar ile ilgili olarak başka pek çok tanımlama yapılmıştır. Strauss ve Howe (1991) kuşak kavramını, yaşamlarının her aşamasında bir arada bulunan, belirli sosyal yükümlülükleri birlikte yerine getiren; çocukluk dönemi, gençlik dönemi, orta yaş dönemi ve yaşlılık dönemi süreleri boyunca birlikte yaşamış ve ölmüş insan topluluğu olarak ifade etmektedir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016:3). J.C. Lagree ise kuşak kavramını; tarihin aynı döneminde yaşamış, ortak olaylardan etkilenmiş ve ortak sosyal kimliğe sahip topluluklar olarak ifade etmiştir (Taş vd., 2017:1034). Kısacası kuşak kavramı, genellikle belirli bir zaman dilimi içerisinde yaşayan gruplar arasındaki farklılıkları ifade etmektedir (Yiğit ve Aksay, 2015:107).

Nesil kavramı ve beraberinde getirdiği sorular, insan topluluğunu ilgilendiren bir konudur (Sayers, 2007:3). Tarihsel düzlemde bakıldığı vakit, kuşaklar özelinde pek çok araştırma, teori ve inceleme yer almaktadır. Yazılı kaynaklar esas alındığında ise bu araştırma geçmişi kimi yerlerde Antik Yunan medeniyetine, kimi yerlerde ise Eski Mısır Uygarlığı'na kadar gidebilmektedir (Adıgüzel vd, 2014:167). Akademik anlamda ise ekonomi bilimi, nüfus bilimi, siyaset bilimi, klinik psikolojisi ile sosyoloji gibi farklı disiplinlerde kuşaklara dair elli yıldan fazladır pek çok bilimsel çalışma yapılmıştır. Aynı dönemlerde yaşayan, ortak değer ve yargıları paylaşan gruplar bir kuşak dilimini oluşturmaktadır. Her kuşak, bulunduğu toplumdan etkilendiği oranda fikir ve düşünceleriyle toplumu da etkilemiştir. Ve karşılıklı olarak birbirlerini değiştirmiş, yenilemiştir. Bu anlamda kavram üzerinde yapılan ilk çalışmalar, genellikle buldukları dönemin ya da ülkenin sorunları çerçevesinde çözüm sunmaktan ileri gidememişlerdir. David Hume, kuşak kavramına bulunduğu dönemin en temel sıkıntılarının birisi olan siyasi -yönetim biçimi- bir perspektiften yaklaşırken, Auguste Comte ise Fransız İhtilali sonucu doğan toplumsal çöküşün ve bu çöküşün nasıl düzeltilebileceği açısından yaklaşmıştır (Yüksekbilgili, 2013:343-344).

Kuşak sınıflandırması pek çok farklı araştırma alanına konu edinmiştir. Özellikle günümüz toplumunu ilgilendiren ve çalışmanın ana konusu olan Z kuşağı hakkında pek çok farklı görüş yer almaktadır. Sınıflandırmanın zamandan ve mekandan bağımsız oluşu, her topluma ve ülkeye göre farklılık yaratması da bu durumu zorlaştırmaktadır. Bu konudaki yaygın görüş, 90'lı yılların sonlarına doğru doğmuş oldukları yönünde birleşmiştir (Levickaité, 2010: 172; Pozzulo vd., 2013: 63; Tulgan, 2013: 1; Akar, 2011: 38; Bejtkovský, 2016:29). 90'lı yılların ortasında başlayan ve katlanarak devam eden bilişim teknolojisi alanındaki hızlı değişimler; kuşakların karakteristiğinde, yaşam biçimlerinde ve tüketim alışkanlıklarında radikal bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir (Yelkikalan vd., 2010:500). Nüfus bilimci Bruce Tulgan (2013), 90'lı yılların teknolojinin avuç içine kadar küçülmesi, kablosuz internet, helikopter ebeveynlik, Büyük Durgunluk döneminin yeni bir kuşağı ortaya çıkardığını ve bu kuşağın da Z kuşağı olduğunu ifade eder (Tulgan, 2013). Horn

(2013), özellikle internet iletişiminin dünya çapında yaygınlaşması ile yeni bir döneme girilen 1995 ve sonrasını, bu kuşağın başlangıcı olarak kabul etmektedir (Horn, 2013:12). Amerika ve Avrupa'da ilk internet girişimciliğinin başlaması, yine 1995 yılına tekabül etmektedir (Yelkikalan vd., 2010:492). Ülkemizde de sınıflandırma konusunda yapılmış bir çalışma bulunmaması sebebiyle (Sarıtaş ve Barutçu, 2016:3), bu çalışmada genel-geçer tarih dönemleri esas alınmış ve bu nedenle Z Kuşağı için kesin bir başlangıç yılı belirlenmemiştir. Özetle, alan yazınında kabul görmüş olan 1990'lı yılların geç-orta dönemi, yani 1995 ve sonrası, Z kuşağı döneminin başlangıç üyelerini oluşturmakta, bitiş tarihi olarak da yine alan yazınında kabul görmüş olan 2000'li yılların erken-orta dönemi, yani 2005 senesi kabul edilmiştir.

#### 4. YÖNTEM

##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Z kuşağı üyelerinin sosyal medya kullanımı ve firmaların sosyal medya pazarlamasının Z kuşağı tüketiciler nezdindeki olumlu ya da olumsuz sonuçlarını tespit etmeye çalışmaktır. Katılımcılardan alınan kapsamlı ve detaylı bilgiler ile Z kuşağın sosyal medya kullanımı ve sosyal medya pazarlaması hakkında görüşleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

##### 4.2. Araştırmanın Örneklemi

Sosyal medya, kullanımı itibariyle farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıları barındıran geniş spektrumlu bir çevrimiçi mecradır. Araştırma Z kuşağı üyeleri (1995-2005) üzerine olduğundan, yalnızca bu kuşak üyeleri üzerinde çalışılmıştır. Çalışma grubunu Adana'da ikamet eden ve üniversite öğrencisi olan 15 Z kuşağı üyesi oluşturmaktadır.

##### 4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma alanında kullanılan görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Bir alanda derinlemesine veri toplanmasıyla gerçekleştirilen nitel araştırma; araştırmacının gözlemleri, yaptığı görüşmeleri ve elde ettiği dokümanların analizi ve algı ve olguların normal ortamında gerçekçi bir şekilde ortaya konduğu süreçtir (Yıkılmış ve Pınar, 2005:11). Görüşme tekniği ise; önceden belirlenmiş herhangi bir amaca yönelik olarak yapılan ve kişiye sorular sormak suretiyle cevaplar almaya çalışılan iletişim süreci olarak tanımlanabilir (Yüksel, 2020:548).

Katılımcılar, yapılan görüşmelere gönüllü olarak katılmışlardır. Araştırma amaç ve yönteminin ifade edildiği görüşme formu görüşmeler öncesi katılımcılara gösterilmiş ve kimliklerinin gizli olarak kalacağı kendilerine ifade edilmiştir. Ayrıca katılımcılara bilgilendirilmiş gönüllü onam formu da görüşme öncesi imzalatılmıştır. Hazırlanmış olan görüşme formunun istenilen amaca uygunluğu, soruların anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliğinin tespiti için uzman görüşlerine de sunulmuştur. Uzman görüşleri neticesinde görüşme formunda gerekli düzenlemeler yapılmış ve uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce 3 kişi ile ön çalışma gerçekleştirilmiş ve katılımcıların konuyu ve soruları doğru anlayıp anlamadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların herhangi bir sorun yaşamadığı görüşmüş ve görüşmelere başlamaya hazır olduğuna karar verilmiştir.

Yapılan görüşmeler belirlenen amaç doğrultusunda yaklaşık 15-20 dakika kadar sürmüştür. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği sağladığı esneklik ve istenilen konuda derinlemesine bilgi edinmeye yardımcı olması sebebiyle araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Tam yapılandırılmış görüşmeler kadar katı, yapılandırılmamış görüşmeler kadar esnek olmayıp tam ortada yer alması nedeniyle (Altunay vd., 2014:64) araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu anlamda görüşmecilere açık uçlu sorular sorulmuş ve kendilerinden konu hakkında daha detaylı ve derinlemesine cevaplar alınmaya çalışılmıştır. Bilgisine başvuru katılımcılardan benzer cevaplar gelmeye başladığına karar verildikten sonra mülakatlara son verilmiş ve görüşme 15 kişiyle sınırlandırılmıştır.

Görüşme sonrası veriler analize tabi tutulmuştur. Nitel veriler analiz edilirken başvurulan ilk aşama verilerin betimlenmesidir. Bu kısım araştırmaya konusuna dair özellikler ortaya çıkarılmaya çalışılır. Buradan hareketle betimleme yapılarak tanımlanmış veriler belli kategorilere sınıflandırılır. Bu kategoriler içerisinde çeşitli temalar geliştirilerek aralarındaki farklılıklar incelenir. Bu kategori ve temalar arasında bir bağ kurularak araştırma konusu açıklığa kavuşturulmaya çalışılır (Kozan vd, 2018: 155). Görüşme sonucu elde edilen verilerin içerik analizi tekniği ile çözümlenmesi yapılmıştır. Burada veriler dört aşamada analiz edilmiştir; ilk olarak veriler kodlanmış, ikinci olarak kodlanan verilerin temaları belirlenmiş, üçüncü olarak kod ve temalar düzenlenmiş ve dördüncü aşamada ise bulgular tanımlanarak (Yıldırım ve Şimşek,2011:77) katılımcıların verdiği cevaplar frekans sıklığına göre tablolara yansıtılmış ve yorumlanmıştır.

#### 4.4. Bulgular

Araştırma, Z kuşağı bireylerinin online alışveriş, sosyal medya ve sosyal medyada pazarlama faaliyetleri konularındaki düşünce ve yorumları ve bu durumun satın alma davranışlarına olan olumlu ya da olumsuz etkileri üzerine 15 katılımcı ile yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu bölüm dört başlık halinde sunulmuştur. Yapılan analiz sonucu dört tema belirlenmiş ve her biri bir başlık altında incelenmiştir.

##### 4.4.1. Online Alışverişe Yönelik Bulgular

Katılımcılara ilk olarak, online alışveriş faaliyetleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu konu, katılımcıların satın alma alışkanlıkları ve online alışveriş kararlarını öğrenmek açısından önem taşımaktadır. Genel anlamda, bazı olumsuz tarafları olduğunu belirtse de katılımcıların online alışverişe karşı olumlu düşünceleri olduğu ve kendi hayatları açısından faydalı buldukları söylenebilir. Yapılan kodlamalara bakıldığında online alışverişin zaman faydası ve uygun fiyatlar özelliği ön plana çıkmaktadır.

Tablo 1: Online Alışveriş Temasına Ait Kodlamalar

Kodlanmış Online Alışveriş	Katılımcı Sayısı
Zaman Faydası	K.9, K.1, K.5, K.6, K.8, K.12, K.13,
Uygun Fiyatlar	K.3, K.7, K.9, K.12, K.8, K.11, K.13,
Ürün Çeşitliliği	K.2, K.8, K.2, K.15,
Karşılaştırma İmkânı	K.8, K.4, K.11
Temassız Alışveriş	K.11, K.10
Güvenilir Satıcı/Firma	K.4, K.12, K.3, K.6, K.8, K.9, K.10, K.11, K.12, K.13, K.14 K.14K.14
Ürün Bilgisi	K.5, K.2, K.10
Kurumsal Firmalar	K.1, K.7,
İade Kolaylığı	K.12, K.6, K.15, K.3

Konuyla ilgili olarak K.9, kendisine sorulan “İnternette alışveriş yapma sebepleriniz nelerdir, açıklayınız.” sorusuna zamandan tasarruf ettiği için tercih ettiğini söylemiştir;

*Market alışverişini hariç diğer alışverişlerimin büyük çoğunluğunu internet üzerinden yapıyorum ben. İnternet üzerinden alışveriş bana daha kolay geliyor. Hem zamandan tasarruf etmemi sağlıyor hem de her şey elimin altında oluyor. Dışarıda mağaza mağaza dolaşp bir ürün almak ya da araştırmak hiç bana göre değil. Gereksiz zaman israfı, yorgunluğu da cabası.*

K.3’ün aynı soruya yorumu ise fiyat avantajlarının kendisini online alışverişe yönelttiği yönünde olmuştur. İnternet ortamında yer alan firma ve sanal mağazaların bazı dönemlerde ürünleri çok uygun fiyatlara sunduklarını belirtiyor.

*Benim internette alışveriş yapma sebebim genelde fiyatlar sebebiyle oluyor. Siteye özel indirimler, satıcıların yaptığı kampanyalar, hediye çekleri ya da indirim kuponları gibi fırsatlar alacağım ürünü çok uygun fiyata satın alma imkânı sağlıyor. Bazı durumlarda sadece kişiye özel indirim ve fırsatları da fiziksel alışveriş yerine online alışverişe*

*yönelmeme neden oluyor açıkçası. Elimden geldiğince bu tarz kampanya ve fırsatları takip ediyorum ve alacağım ürünleri bu tarz fırsatlar ile satın almaya çalışıyorum.*

Yine aynı soruya, K.2 ise “Ürün çeşitliliği” faydasına vurgu yapmış ve şu cevabı vermiştir;

*Çünkü internet üzerinde daha çok ürün çeşitliliği oluyor. İsteddiğin bir şeyin benzerlerini, başka markalarda olup olmadığını ve varsa da hangi özelliklere sahip olduğunu falan hepsini internetten görebiliyorum. Hatta büyük alışveriş sitelerinde markalara göre ya da istediğin özelliklere göre filtreleyebilme özelliği sunuyorlar. Dışarıda bulamadığım pek çok başka ürün de internet sayesinde elimin altında oluyor. Nerede ne varmış diye tek tek bakmak yerine internet üzerinden hepsine ulaşabiliyorum. Bu durum büyük kolaylık sağlıyor.*

K.8 ise bu soruya ürün çeşitliliği nedeniyle internet üzerinden alışveriş yaptığını belirtmiş ve ayrıca farklı sitelerden, farklı markaların ürünlerine ulaşmasının da çok işine yaradığını söylemiştir;

*Birden fazla ürüne ulaşma imkânı benim interneti tercih etmeme neden oluyor. Bunun yanı sıra bu kadar çok ürün olması, benzerleri ile kıyaslama zorunluluğu getiriyor. Çünkü hangi ürünün ne gibi artıları ya da eksileri var, hangi marka daha sorunsuz, hangi site/mağaza fiyatı daha uygun gibi şekillerde istediğim ürünlerin benzerlerini kıyaslama imkanım oluyor. Bu da alacağım ürüne karar verme aşamasında kolaylık sağlıyor açıkçası.*

K.11 ise son dönemde ortaya çıkan pandemi ile birlikte online alışveriş faydasından bahsetmiş ve bundan önceki dönemde de yoğun çalışma şartları nedeniyle kendisinin online alışverişe yöneldiğini ifade etmiştir;

*Özellikle pandemi sürecinde çok etkisi oldu. Temassız alışveriş şansı vermesi ve dışarı çıkmadan ürün ya da hizmetin evime kadar gelmesi çok faydalı oldu. Daha önceki dönemlerde de yoğun çalışma şartlarından dolayı açıkçası dışarı çıkma şansım az olduğundan online alışverişini kullanıyordum.*

Bu alanda sorulan sorulardan bir diğeri ise “İnternette bir ürün/hizmet satın alırken hangi kriterlere dikkat edersiniz, açıklayınız.” sorusuydu. Bu konuda ise genel anlamda kullanıcıların güvenli alışverişini öncelik olarak gördükleri söylenebilir. Bu konuda K.4 şu cevabı vermiştir;

*Tabii ilk olarak site ya da satıcının güvenilir olup olmadığına bakıyorum. Zaten bu yüzden tanınmamış ya da daha önce hiç satış yapmamış yerlerden alışveriş yapmıyorum. Fiyatı çok ucuz da olsa uzak duruyorum. Mesela Hepsiburada sitesinden alışveriş yaparsam ilk önceliğim gönderimi Hepsiburada olan ürün oluyor. Eğer ürünü başka bir satıcı Hepsiburada üzerinden satıyorsa bu durumda Satıcı Puanı ve kullanıcı yorumlarına dikkat ediyorum. Az satış yapmış veya puanı çok düşük olan satıcılardan da uzak duruyorum. Şimdiye kadar hep böyle yaptım ve bir sorun yaşamadım.*

K.5 ise aynı soruya verdiği cevapta satılan ürün/hizmete dair bilgi ve açıklamaların olup olmadığı ve bu açıklamaların doğru bir şekilde sunulmasının kendisi için önemli olduğundan bahsetmektedir;

*Ben online alışveriş yaparken öncelikli dikkat ettiğim şey ürün içeriği, yani ürün bilgisi olup olmadığıdır. Genelde ayakkabı ya da çanta ihtiyaçlarım için interneti kullanıyorum. İçeriğinde hayvan derisi bulunan ürünleri kullanmıyorum ben. O yüzden satın almadan önce ürün bilgisini okur, ona göre satın alırım ya da almam. Tabii yazılan bilginin doğru ve açık bir şekilde belirtilmesi de kesinlikle şart. Bazen aynı ürünü farklı bir sitede buluyorum mesela ama ürün bilgisi yalan yanlış bilgilerle dolu oluyor. Bu da tabii o siteden uzak durmama neden oluyor.*

K.1 ise alacağı ürünün kurumsal firma tarafından pazarlanmasının önemli olduğunu ve karar verirken önceliğinin bu olduğunu ifade etmiştir;

*İlk baktığım şey markası oluyor. Kurumsal bir firma ya da site olması ve hizmet standardının belli bir seviyenin üzerinde olmasına dikkat ediyorum. Satın alma sonrası hizmet önemli çünkü sıkıntı yaşadığım zaman karşımda çözüm sunan bir firma olmasını isterim ve bunu da kurumsal olan, büyük firmaların yapabileceğini düşünüyorum.*

K.12 ise güvenilir sitelerden alışveriş yapmaya özen gösterdiğini ve bu aşamadan sonra ise satıcı firma ya da sitenin iade şartlarına baktığını ifade etmiştir;

*Güvenilir olması lazım ve satın alma sonrası olası bir sorun yaşarsam iade şartlarının ne olduğuna da dikkat ediyorum. Bazı yerler çok sorun yaşatabiliyor, o yüzden mümkün olduğunca güvendiğim ve daha önce alışveriş yaptığım yerleri tercih etmeye çalışıyorum.*

#### 4.4.2. Sosyal Medyaya Yönelik Bulgular

Bu kısım, genel hatlarıyla katılımcıların sosyal medyaya bakışlarına dair gelen cevaplara ayrılmıştır. Katılımcılara ilk olarak ‘‘Sosyal medyayı güvenilir buluyor musunuz, açıklayınız.’’ sorusu yöneltilmiştir. Gelen cevaplar katılımcıların sosyal medyaya kuşkulu yaklaştığını göstermektedir. Katılımcıların bir kısmı sosyal medyada yer alan hesap bilgilerinin, fotoğraflarının, beğenilerinin vb. hizmet sağlayıcıları tarafından saklanması ve üçüncü kişiler ile paylaşılmasını zararlı buluyor ve bu nedenle sosyal medyaya mesafeli yaklaşıklarını dile getiriyor.

Tablo 2: Sosyal Medya Temasına Ait Kodlamalar

Kodlanmış Sosyal Medya Unsurları	Katılımcı Sayısı
Dezenformasyon	K.9, K.1, K.6, K.8, K.10, K.15, K.4
Kişisel Bilgiler	K.5, K.2, K.3, K.7, K.13, K.11, K.14
Bilgiye Ulaşma	K.1, K.7, K.12, K.15

Bu konu ile ilgili K.5, sosyal medyanın güvenilir olduğunu ama kişisel bilgilerin başka firmaların eline geçmesinin hoşuna gitmediğini ifade etmiştir;

*Ben tamamen güvenli olduğunu düşünmüyorum açıkçası. Kişisel verilerimin yapay zekâ ile saklanması ve çeşitli alanlarda kullanılması benim sosyal medya ve uygulamalarına mesafeli yaklaşmama neden oluyor. İmkânım olduğunca uzak durmaya çalışıyorum. İş ve benzeri zorunluluklarım olmadığı sürece de kullanmıyorum zaten.*

K.9 ise sosyal medyanın manipulatif bir araç olduğunu; yalan bilgilerin, sahte hesapların varlığından dolayı güvenilir bulmadığını ifade etmiştir;

*İnternet ortamında güvenilir bilgiye ulaşmanın çok zor olduğunu düşünüyorum ben. Artık eskisi gibi gazete okumuyoruz ya da televizyondan haber takip etmiyoruz; bunlar eskide kaldı gibi bir şey. Özellikle de bizim kuşağımız için internet ve sosyal medya en büyük gündem takip aracı olmuş durumda. Ama o tarafta da yalan bilgilerle insanları yanıltma, yanlış yönlendirmenin olduğu bir ortam var ve doğru bilgiye ulaşmak çok zor. İnsanları yönlendirmek ve belli bakış açısı kazandırmak için sahte hesaplar açılıyor. Arkasında kim olduğunu bilmediğimiz, gerçekte ne düşündüğü ya da ne iş yaptığı muallak olan kullanıcılara inanmak mümkün değil.*

K.1, sosyal medyada seçici davranılması gerektiğini ve elde edilen bilgilerin birkaç farklı yerden doğrulanması gerektiğini düşündüğünü ifade etmiştir;

*Seçici olmak gerekiyor, o zaman güvenilir bence. Dışarıda bile belli bir mesafeyle yaklaştığımızı düşünürsek sosyal medya kullanıcılarına karşı da mesafeli yaklaşmakta yarar var. Her satıcının yaptığı reklama, her kullanıcının yaptığı yoruma güvenmek mümkün değil. İki taraflı doğrulamaya çalışmak gerekiyor bazen. Bir sitede gördüğümüz yorumu başka sitelerde ya da mecralarda doğrulamak, araştırmak gerekiyor. Böyle bir olumsuzluğu var fakat diğer taraftan araştırma ve her zaman olmasa da doğru bilgiye ulaşma gibi olumlu bir yönü de var bence.*



K.7 ise doğru kullanıldığı zaman güvenilir olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir;

*Bence doğru kullanılırsa güvenilir olduğunu düşünüyorum. Yanıltıcı hesaplar var, yanlış bilgi var evet ama tek bir kaynağa bakmak yerine birkaç farklı yerden araştırarak doğruya ulaşma imkânımız var. Sonuçta sadece sosyal mecraada değil dışarıda, yüz yüze konuşurken bile yalan bilgiyle karşı karşıya kalma şansımız var. En azından internet üzerinde farklı bilgi kaynaklarına ve kişi yorumlarına ulaşma imkânımız oluyor.*

#### 4.4.3. Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Bulgular

Bu bölüm, firmaların sosyal medya üzerinde yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin katılımcılar üzerinde etkilerinin nasıl olduğuna dair alınan cevaplara ayrılmıştır. Katılımcıların, firmaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetlerine yönelik sorular sorulmuş ve bu yönde detaylı cevaplar alınarak kodlanmıştır.

Tablo 3: Sosyal Medya Pazarlamasına Ait Kodlamalar

Kodlanmış Sosyal Medya Pazarlaması Unsurları	Katılımcı Sayısı
İletişim Faydası	K.5, K.7, K.9, K.12, K.2, K.8, K.6, K.15
Haberdar Etme Faydası	K.14, K.1, K.11, K.6
Hızlı Geri Dönüş	K.10, K.15, K.3
Firmayı Şikâyet İmkânı	K.13, K.1, K.4
Reklamın Satın Almaya Özendirmesi	K.3, K.11, K.13, K.7, K.5, K.6
Ürün Tanıtma Faydası	K.2, K.4, K.8, K.10, K.12, K.14
Reklamın Soğutma Etkisi	K.15, K.9
Kurumsal Firmalara Güven	K.1,
Tüketim Teknolojisi	K.11,
İndirim/Kampanyanın Satın Almaya Özendirmesi	K.12, K.3, K.11, K.7, K.13, K.5, K.6
Yanıltıcı Fiyatlar	K.10, K.8, K.9
Bilinçli Kullanıcı	K.15, K.4, K.2, K.1, K.14

Buna göre ‘‘Firmaların sosyal medya üzerinde aktif olarak faaliyet göstermesi hakkında ne düşünüyorsunuz, açıklayınız.’’ sorusuna K.7, firmaların sosyal medyada aktif olarak yer almalarının önemli olduğunu ve kolay iletişim imkanı tanıdığını ifade etmiştir;

*Firmaların sosyal medya üzerinden faaliyet göstermesi bence olumlu bir durum. Herhangi bir konuda firma ile doğrudan iletişime geçebilme imkanı olması, firmayı benim gözümde bir adım öne çıkartıyor. Sonuçta yaşadığım bir sorun karşısında istediğim zaman, kolayca yetkililer ile iletişime geçebilmem çok önemli bir konu.*

K.12 ise firmaların sosyal medyada kişiselleşmesi ve sosyal medya hesaplarını bir ‘‘insan’’ gibi kullanmasının olumlu etkisinden bahsetmiştir. Ayrıca bu mecraada yapılan kampanya ve çekilişlerin de bir kullanıcı olarak olumlu etkisi olduğunu ifade etmiştir;

*Firmaların sosyal medya kullanımının bence kullanıcıları ile ilişkileri güçlendirici bir etkisi var. Mesela Netflix’in Twitter hesabı olması ve bizim gibi tweetler atıp takipçileri ile yazışması bence sempatik bir durum. Ayrıca istediğimiz zaman iletişime geçip sorularımıza cevap alabiliyoruz. Bunun yanı sıra bazı firmalar sosyal medya üzerinden çekiliş tarzı şeyler yapıyor, bu durum da kullanıcıları etkiliyor bence. Yeni müşteri kazanmış oluyor bir yerde. Mesela Kitapyurdu sitesi her ay Twitter üzerinden bir anket düzenleyerek seçili kitaplardan birinci olan yüzde elli indirimine sokuyor. Bunu takip eden ve bu sayede istediği kitabı seçerek yarı fiyatına alan pek çok arkadaşım var.*

K.13 ise firmaların sosyal medya üzerinde aktif şekilde yer almasını önemli bulduğunu ve problemleri daha kolay çözebildiğini ifade etmiştir;

*Markaların sosyal medyada bulunması tüketici açısından iyi bir şey diye düşünüyorum. Ülkemizde satış sonrası destek hizmetinin yeterli değil bence. Bazen yaşadığın bir sorun yüzünden firmanın peşinde koşmak, hakkını aramak zorunda kalıyorsun. Mesela böyle*

*bir durumda bunu sosyal medyada paylaşmak, diğer kullanıcıların görmesini sağlamak firmaların daha çabuk aksiyon almasını sağlayabiliyor. Çünkü firmanın firmalar olumsuz bir kullanıcı deneyimi ve kötü yorumları görmek istemez haliyle. Haftalar sürececek bir sıkıntı firmanın size ulaşması ile birkaç günde çözülmüş oluyor. O anlamda sosyal medyanın olumlu bir etkisi var.*

K.10 ise telefon ya da mail ile iletişimin eskide kaldığını ve kendisi için yeterli olmadığını ama sosyal medya üzerinden firma ile iletişim sayesinde daha hızlı geri dönüş aldığını ifade etmiştir;

*Günceli yakalamak adına yapılması şart olan bir şey bence. Çünkü sosyal medya hayatımızın tam ortasında duruyor artık ve insanlar açısından bir nevi iletişim aracı durumunda. Bu duruma firmaların da kayıtsız kalması beklenemez tabii. Telefonla ulaşmak genelde kısıtlı süreler içinde mümkün oluyor. Olsa da bazen uzun süreler beklemek zorunda kalıyorsun. Mail de öyle, ne zaman cevap geleceği belli değil. Ama sosyal medya üzerinden iletişim kurduğum zaman şimdiye kadar çok kısa sürede geri dönüş sağladım hep. O yüzden firmanın sosyal medyayı kullanması benim için önemli.*

K.14 ise firmaya dair gelişmeleri takip etmek, yeni çıkan ürünlerinden haberdar olmak için sosyal medyanın etkili olduğunu ifade etmiştir;

*Benim genelde yeni çıkan ürünlerden haberdar olmak için takip ediyorum firmaları. Artık firmalar çoğu yeniliği ya da gelişmeyi sosyal medya üzerinden duyuruyor. Mesela takip ettiğim bir firma pandemi döneminde bir süre sipariş almayacağını duyurmuştu. Bu tarz durumlar için sosyal medya etkili bir iletişim imkanı sunuyor.*

Bir diğer soru ise ‘‘Sosyal medyada yer alan ürün/hizmet reklamlarının satın alma kararınıza olumlu/olumsuz etkileri nelerdir, açıklayınız.’’ sorusudur. Burada firmaların çok sık başvurduğu tanıtım yöntemi olan reklam faaliyetlerinin tüketici özelinde artıları ve eksileri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu konuda K.2, reklamların hem olumlu hem de olumsuz faydalarından bahsetmiş ve markalar arasındaki yoğun rekabet, bol ürün çeşitliliği ile pazar ortamının karmaşası ortasında reklamların tanıtma ve haberdar etme özelliğini öne çıkarmıştır;

*Her iki anlamda da etkisi var. Bazen gerçekten işe yarıyor tabii. O kadar çok ürün, o kadar çok firma var ki artık takip etmesi zor oluyor. Mağaza dolaşım ürün ve firmaları takip etmemiz, tek tek incelememiz çok zor. Bu anlamda sosyal medyada karşıma çıkan reklamların kampanya ve fırsatları bildirme ya da ürünlerini tanıtma faydası olduğunu söyleyebilirim.*

K.15 ise reklamların olumsuz kısmında bahsetmiş ve aşırı reklam gösteriminin kendisi üzerinde olumsuz bir etki yarattığını ifade etmiştir;

*Çok fazla karşıma çıkan, her yerde reklamı olan bir ürün bende uzaklaşma isteği yaratıyor. Reklamın hangi sıklıkta yapıldığı önemli. Tabii ki ürünün reklamı yapılacak bunda bir sıkıntı yok ama sürekli önüme çıkan bir ürün reklamı bıkkınlık veriyor bir yerden sonra ve üründen soğuyorum.*

K.3 ise firmaların yayınladığı reklamların içeriğinden bahsetmiş ve kendi yaş grubuna uygun yapılmış olan canlı içeriklerin kendisini olumlu anlamda etkilediğini ifade etmiştir;

*Açıkçası sosyal medya üzerinde yer alan ürün ve hizmet reklamlarının beni alışverişe yönlendirdiğini söyleyebilirim. Günün büyük bir kısmında ya telefon ya da bilgisayar üzerinde sosyal medyada vakit geçiriyorum. Bu esnada karşıma çıkan reklamlar ister istemez alışveriş fikri oluşturuyor. Canlı, renkli ve benim yaşıma hitap eden reklamlar o ürün ya da firma hakkında olumlu etki yaratıyor bende yani. Sonuçta reklamın amacı da bu, firmayı tanıtmak ve markaya olan bağlılığı artırmak. Bu konuda kaliteli işler yapıldığı zaman etkilenmiyorum desem yalan olur.*

Benzer bir başka cevapta ise K.7, sosyal medyada yer alan pazarlama faaliyetlerinin kendisini tüketime yönelttiğinden ve günümüzdeki tüketim çılgınlığının sebeplerinden biri olduğundan bahsetmiştir;

*Firmalar için olumlu benim için olumsuz bir etki yaratıyor. Bana göre sosyal medya, kişiyi alışveriş yapmaya teşvik ediyor. Çünkü sosyal medyada çok fazla vakit geçiriyorum ben, öyle olunca da sürekli bir reklam, indirim haberi çıkıyor karşıma ve bazı avantajlar ile birleşince alışveriş yapmak istiyorum, ürünü almadan geçmek benim için zor oluyor. Aslında online alışveriş ve sosyal medya ikilisinin günümüzdeki tüketim çılgınlığına bir etkisi olduğuna inanıyorum ben. Artık her şeye ulaşım çok kolay ve beş dakika içinde bir televizyon alıp birkaç gün sonra evine teslim ediliyor. Bu kolaylık ve bazı özendirici kampanyalar benim alışveriş alışkanlığımı özetliyor aslında.*

Yine aynı soruya, K.11 ise sosyal medyanın insanları tüketime yönlendirdiğini ve teknolojinin evrimi ile gündelik hayatımızın büyük bir bölümünü kaplayan sosyal medyanın firmalar tarafından ‘veri’ olarak kullanmasından ve tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek için bir aracı olduğunu ifade etmiştir;

*Bence etkili oluyor. Biraz geniş bir konu. Teknolojinin geldiği noktaya baktığımızda sosyal medyanın sadece tüketim değil pek çok başka alanda kitleleri yönlendirme ve etkileme işini yapabildiğini görmek mümkün. Çünkü sosyal medya ile kişilerin her türlü istekleri, niyetleri, düşünce ve yaşam tarzları kullanılabilir veri haline gelmiş durumda. Tabii bu da üçüncü taraflar için önemli bir silah haline geliyor. Tüketim özelinde bakarsak pazar ortamındaki tüketicilerin istek ve arzularını, fikir ve düşüncelerini onlara tek tek sormadan ya da araştırmadan öğrenme fırsatı sağlayan Twitter, Facebook, Instagram gibi uygulamalar firmalar için büyük bir kolaylık sağlıyor. Toplumların, ülkelerin, kişilerin istek ve arzularını öğrenip buna uygun pazarlama çabaları geliştirme şansı sosyal medya ile daha kısa yoldan mümkün oluyor diye düşünüyorum. Bu anlamda biz istesek de istemesek de yapılan reklam ve diğer pazarlama trickleri hepimizi etkiliyor bence.*

Bir diğer katılımcı olan K.10 ise bu soru için reklamları güvenilir bulmadığını ve tüketiciyi yanılttığını ifade etmiştir;

*Reklamlar bilgilendirici olmaktan çok uzak. Reklam içeriğinin yanıltıcı olduğuna inandığım için güvenilir bulmuyorum. O yüzden kullanıcı yorumları benim için daha öncelikli. Tek amaçları para kazanmak olan firmalara inanacağıma ürünü kullanmış olan kişilerin yorumlarına inanmak daha mantıklı geliyor bana.*

K.7 ise sosyal medyayı kendi istekleri doğrultusunda kullandığını ve yapılan reklam ve pazarlama çabalarının kendisi üzerinde artı bir etkisi bulunmadığını belirtmiştir;

*Bilemiyorum. Yani, duruma göre değişiyor. Sürekli reklam bombardmanı olduğu, sürekli tüketim fikrine maruz kaldığımız doğru. Ama bu ne derece etkiliyor tartışılır. Kendi açımdan çok etkilendiğim söylenemez. İsteddiği kadar reklam olsun istediği kadar kampanya olsun, sonuçta iş bende bitiyor. İhtiyacım yoksa, bütçem yeterli değilse yapılan reklam çabalarının çok etkisi olacağını düşünmüyorum ben. Lazım olursa alıyorum. Onun dışında indirim, fırsat ya da ucuz ürün kovalayan birisi değilim. Sosyal mecralarda karşıma reklam çıktığı zaman da genelde engelliyorum, mümkünse tabii.*

Bu konuda sorulan bir diğer soru ise ‘Firma/Markaların sosyal medya üzerinden yaptığı indirim ve kampanyaların satın alma kararınıza olumlu/olumsuz etkileri nelerdir, açıklayınız.’ Olmuştur. Bu soruyla firmaların yaptığı indirim ve kampanyaların tüketici karar alma mekanizmasına etkisi olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu konuyla ilgili olarak K.12, karşısına çıkan bir indirim karşısında çok ihtiyacı olmasa da ürünün uygun fiyatı nedeniyle satın almaya yöneldiğini ifade etmiştir;

*Benim açımdan olumlu bir etkisi var. Mesela indirim girmiş bir ürünü çok ihtiyacım olmasa da fiyatı uygun olduğu için alıyorum bazen. Bu durum benim açımdan mantıklı bir şey değil belki ama yapılan reklam ve indirimin bir etkisi sonucu satın almaya yöneldiğim söylenebilir. Sonuçta o fiyata başka yerde bulamayabilirim ya da uzun bir süre o ürün indirim girmeyecek olabilir. Tabii aldığım ürüne göre de değişiyor bu durum. Daha önce hiç giymediğim tarzda kıyafeti sırf ucuz diye alıp giymem mesela.*

K.8, yapılan bu kampanya ve indirimlerin yanıltıcı olduğunu ifade etmiş ve kendisine inandırıcı gelmediğini söylemiştir. Ayrıca firmaların sosyal medya hesaplarının yaptığı çekilişleri daha isabetli bulduğunu ifade etmiştir;

*Açıkçası bu kampanya ve indirimleri çok gerçekçi bulmuyorum. Eski fiyatı ile yeni fiyatı arasında fazla fark olmuyor. Bana sadece tüketici çekme kandırması gibi geliyor. Benim için firmaların sosyal medya hesapları aracılığı ile yaptıkları çekiliş fırsatları daha etkili. Hem firmayı takip etmemi sağlıyor hem de ürünlerini kullanma imkanı yaratıyor.*

#### 4.4.4. Tüketici Etkileşimlerine Yönelik Bulgular

Sosyal medyanın geniş kullanıcı ağı ve etkileşimli yapısı insanların birbirini etkilediği ve kararlarını şekillendirdiği bir mecra olmasına yol açtığı söylenebilir. Bu bölümde sosyal medya kullanıcılarının ürün, marka ya da satın alma öncesi-sonrası işlemlere dair yapılan kullanıcı yorumlarının katılımcıların satın alma kararlarına etkisi olup olmadığına dair örnekler sunulmuştur.

Tablo 4: Tüketici Etkileşimlerine Ait Kodlamalar

Kodlanmış Tüketici Etkileşimleri Unsurları	Katılımcı Sayısı
Kullanıcı yorumları	K.10, K.2, K.5, K.7, K.8, K.9, K.11
Fenomenlerin Etkisi	K.6, K.13, K.15
Yakın çevre	K.3, K.2, K.10
Kullanıcı deneyimleri	K.4, K.12
Olumsuz yorumları	K.1
Gerçek kişilerin önceliği	K.7, K.14

Bu anlamda, katılımcılara sorulan “Sosyal medyada yer alan tüketici yorumlarının satın alma kararınıza olumlu/olumsuz etkileri nelerdir, açıklayınız.” Sorusuna farklı cevaplar gelmiş ve bunlar belli başlıklar altında kodlanmıştır. K.8, satın alma kararı verirken kullanıcı yorumlarını öncelik aldığını çünkü firmaların yürüttüğü reklam faaliyetlerinin inandırıcı olmadığını ve tüketiciyi yanılttığını belirtmiştir;

*Tüketici yorumları, alışveriş yapmadan önce satın alma kararımı en çok etkileyen şeydir. Çünkü ben firmaların reklamlarının dürüst olmadığına inanıyorum. İçerikleri yalan yanlış oluyor. Atıyorum şampuan reklamı görüyorum ve reklama güvenip ürünü alıyorum. Kullandığımda reklamda vadettiği şeylerin hiçbiri gerçekleşmiyor. O yüzden kullanıcı yorumları benim için daha öncelikli. Özellikle de tanıdığım kişilerin yorumlarını baz alıyorum, sonuçta yalan söylemeleri için bir nedenleri yok.*

K.7, kullanıcı yorumlarının kendisi için önemli bir karar aşamasını temsil ettiğini belirtmiş ve bu konuda sosyal mecra da yer alan sahte, fake hesapların olumsuz bir etki oluşturduğunu ve bunları dikkate almadığını ifade etmiştir;

*Kullanıcı yorumları tabii ki de önemli. Alacağım ürüne karar verdikten sonra en son kullanıcıların yorumlarını okuyorum. Ürüne, firmaya dair olumlu ya da olumsuz durumlar var mı, diye araştırıyorum. Ayrıca bazı kişiler var, ürün kullanımını, deneyimlerini paylaşıyor. Bu da alacağım ürüne dair önceden fikir edinmeme ve kafamdaki soruları cevaplamamı sağlıyor. Tabii sahte ya da bot hesaplar da var. O yüzden kim oldukları belli olmayan kişilerin yorumlarını dikkate almıyorum.*

K.6 ise tüketici yorumlarının olumlu işlevi olduğunu belirtiyor ama reklam amaçlı atılan ve gerçek kullanıcı deneyimini içermeyen yorumların varlığından şikayet etmektedir;

*Kullanıcıların yaptığı yorumlar tabii ki önemli bir kıstas. Sonuçta onlar da benim gibi biri, ürünü alıp kullanmış ve yaşadığı deneyimleri başka insanları bilgilendirmek için paylaşıyor. Ama tabii herkes için geçerli değil bu. Günümüzde yapılan yorumlar da reklam niteliği kazandığı için, özellikle ünlü kesimler arasında, bunları da doğru-yanlış şeklinde ayırt etmem gerekiyor. Özellikle sosyal medya fenomenleri işi tamamen reklama dökmüş durumda. Twitter ve Instagram'da ürün tanıtımı ya da önerisi yapıyorlar, o ayrı ama yaptıkları yorumlar bile reklam içeriyor. Kullandıklarını söylüyorlar ama ben onlara güvenmiyorum açıkçası. O yüzden mümkünse önce ailem ve arkadaş çevrem, sonra da diğer mecralarda yer alan gerçek kullanıcı yorumlarını dikkate almaya çalışıyorum.*

Buna yakın bir diğer cevap ise K.1 katılımcı vermiştir; sosyal medya kullanıcılarının yaptığı yorumların da belli bir elemenden geçmesi gerektiğini düşündüğünü, olumlu yorumları dikkate almayıp daha çok olumsuz yorumları dikkate aldığını ifade etmiştir;

*Ben daha çok olumsuz yorumları dikkate alıyorum. Çünkü sosyal medyada kimin, ne olduğunu bilmek çok mümkün değil. Özellikle ünlü hesapların ürünleri öven yazıları reklam içerikli olduğu için fazla güvenemiyorum. O yüzden olumlu yorumlar alışveriş kararına etki etmiyor diyebilirim.*

K.4 ise kullanıcı yorumlarının önemli bir kıstas olduğunu ve bir ürün almadan önce özellikle forumlarda araştırma yaptığını ve ürünü kullanan diğer kullanıcılarla fikir alışverişinde bulunduğunu ifade etmiştir;

*Kesinlikle önemli bir kıstas. Özellikle ben, bir ürün ihtiyacım olduğunda kesinlikle birkaç forum gezerim, kullanıcı yorumları ve ürün bilgileri hakkında bilgi toplamaya çalışırım. Forumlarda pek çok sayfa oluyor, ürünü kullanan kişilerin deneyimlerini paylaştığı ve fikir alışverişinde bulunabildiğim için çok faydalı olduğunu düşünüyorum. Gerekirse kullanıcılar ile iletişime geçip merak ettiğim başka şeyleri de sorabiliyorum. Bu aşamadan sonra fiyat araştırması yapıp uygun olan yerden ürünü alıyorum ben.*

Sosyal medyada yer alan kullanıcı yorumlarının satın alma kararına etkisine dair bir diğer durum da kullanıcıların sosyal medya üzerinden ürüne dair paylaşımlarıdır. Bu konuda sorulan ‘‘Sosyal medya araçlarının tüketim kararınıza olumlu ya da olumsuz bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz, açıklayınız.’’ sorusuna K.2, yakın çevresinden bir arkadaşının sosyal medyada paylaştığı ürüne dair satın alma deneyimini şu şekilde ifade etmiştir;

*Evet, düşünüyorum. Daha önce bilmediğim bir markanın ürününü kullanan bir arkadaşım bunu sosyal medyada paylaşmıştı mesela. Kendisi ile iletişime geçtim, ürün hakkında bilgi aldım. Kullanıcı deneyimlerini paylaştı, kendisinde çok güzel dönüşler aldığını söyledi. Yaptığı olumlu yorumlar üzerine ben de ürünü satın alarak kullanmaya başladım.*

Görüşme yaptığımız katılımcı K.10, aynı soruya sosyal medyanın özellikle tüketici yorumları kısmının satın alma kararına etkisinden bahsetmiştir;

*Sosyal medyanın daha çok tüketici yorumları kısmı benim karar alma aşamamda etkili oluyor. Firma sayfalarında ya da diğer alanlarda tüketicilerin ürüne dair yorumlarını paylaşmaları bende ürüne dair fikir oluşturuyor ve alıp almama kararında önemli bir aşama diyebilirim.*

## 5. SONUÇ

Günümüz gelişen iletişim teknolojileri ile tüketicinin pazarlama sistemindeki önemi daha da artmıştır. İnternet çağının sürekli değişip gelişmesi ve ortaya çıkan sosyal medya, insanların bilgi edinme, iletişim kurma, sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını karşıladığı yeni bir ortam olmuştur. Tüketicilerin aktif olarak yer aldığı bu alanda insanlar her türlü ürün, hizmet ve firmalar hakkında olumlu-olumsuz yorumlarda bulunmakta ve diğer tüketiciler ile iletişime girmektedirler. Bu durum,

firmaların da sosyal medyayı yeni bir faaliyet alanı olarak görmesine ve tüketiciler ile aynı frekanstan iletişim kurmasına yol açmıştır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını birinci elden öğrenme, düşük fayda-maliyet oranı gibi önemli bir işleve sahip olan sosyal medya, firmalara büyük kolaylıklar sağlamış ve firmalar sosyal medya ile tüketicileriyle daha hızlı iletişime geçme, daha fazla tüketiciye ulaşma, ürün ve hizmetlerini istediği zaman tanıtma ve firma imajına katkı sağlayacak faaliyetleri yapma imkânı bulmuştur.

Çalışmada ilk olarak Z kuşağı üyelerinin online alışverişe dair tutum ve davranışları öğrenilmeye çalışılmıştır. Görüşmeye katılanlar online alışveriş yapma nedeni olarak en önemli iki sebebin fiyat avantajı ve zaman tasarrufu olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun haricinde ürün çeşitliliği ve ürün karşılaştırma olanağı vermesi de online alışveriş tercih etme sebepleri arasında yer almaktadır. Yılmazsoy (2019:56), Can ve Yiğit (2018:840), Yücel ve Kızılkapan (2016:496), Akkaya (2013:156), Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez (2017:193), Gümüş (2020:393) tarafından yapılan araştırma sonuçları çalışmayı desteklemektedir. Kullanıcıların uygun fiyatlı ürünleri tercih ettiği ve yorulmadan, istediği yerden alışveriş yapabilme fırsatı aradığı, bunu da ürün çeşitliliğinin çok olduğu bir mecrada yapmayı tercih ettikleri söylenebilir. Armağan ve Eskici (2019), tüketicilerin online yemek servislerini kullanım tercihlerini araştırdıkları araştırmalarında katılımcıların %63'ünün online yemek servislerini fiyat avantajı nedeniyle tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Armağan ve Eskici, 2019:70). Bahsi geçen araştırma sonucunun çalışma bulgusuyla benzer bir sonuç ifade ettiği söylenebilir. Görüşme yapılan iki katılımcı ise temassız alışverişe olanak sağlaması nedeniyle online alışveriş tercih ettiğini ifade etmiştir.

Z kuşağı üyelerinin internette alışveriş yaparken dikkat ettikleri kriterlere bakıldığı zaman ise ilk sırada güvenilir olmasına önem verdikleri görülmektedir. Bunun dışında istenilen ürün bilgisine ulaşma ve ürüne dair önemli bilgilerin yer alıp almadığı, iade etme kolaylığı da alışveriş yapmadan önce tercih etme kriterleri olarak ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez (2017), Yılmazsoy (2019:56) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlikler göstermektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde güvenilirliği artırıcı yaklaşımlar ortaya koyması, ürün ve hizmete dair bilgilerin kullanıcıların doğru ve anlaşılır şekilde olmasını sağlaması ve iade şartlarını iyileştirmeye yönelik uygulamalar yapmasının faydalı sonuçlar sağlayacağı söylenebilir. Ağaç, Sevinir ve Yılmaz (2018) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin online alışveriş niyetini etkileyen en önemli unsurların başında yetersiz ürün bilgisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ağaç, Sevinir ve Yılmaz, 2018:66). Bahsi geçen bu araştırmanın sonucu da çalışma bulgusuyla benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medyaya dair görüşleri incelendiğinde, görüşmeye katılan Z kuşağı üyelerinin sosyal medyaya tamamen güvenmediği ve şüpheleri olduğu görülmektedir. Katılımcılar, sosyal medyanın dezenformasyona çok açık bir ortam olduğunu ve bu yüzden güvenilirlik sorunu yaşadığını, ayrıca yanıltıcı bilgi ve içeriklerin de dikkatle irdelenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte uygulama ve platformların kişisel bilgileri istemesi ve kişiyi ait özel içeriklerin internet ortamında saklanmasından rahatsız oldukları görülmektedir. Bu bulgu, Yılmazsoy (2019:57), İnce ve Koçak (2017:745), Kılıç ve İspir (2017:409), Vural ve Bat (2010:3373), Topbaş ve Gazi (2016:158) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları ile benzerlikler taşımaktadır. Neredeyse tamamı sosyal medya kullanıcısı olan bu kuşak üyeleri için bilgi ve iletişimin en önemli kaynağı internettir ve bu durum beraberinde bazı bireysel sıkıntıları da getirmektedir (Kurnaz ve Duman, 2018). Sanal dünyaya yüklenen her bilgi, resim, video ya da ses dosyası çalınma, kopyalanma, değiştirilme ve paylaşılma ihtimali bulunmaktadır. Bu yüzden hem teknoloji kullanıcıları hem de teknoloji üreticilerinin dijital mahremiyet kavramına gerekli özeni göstermesi gerekmektedir (Barkuş ve Koç, 2019:42). Bununla birlikte görüşmecilerin bir kısmı, sosyal medya araçlarının ve buralarda yayınlanan reklamların haberdar etme, bilgilendirme ve hatırlatma gibi işlevi olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bulgu, Yücel ve Kızılkapan (2016:497), Akkaya (2013:156) tarafından yapılan çalışmalar ile de örtüşmektedir.

Görüşmeye katılan bazı katılımcılar sosyal medyanın araştırma yaparak bilgiye ulaşabilecekleri bir mecra olduğunu düşünmektedir. Bilgi edinme aracı olarak çoklu ortam medyalarını kullanışlı bulan (Günüç, 2011:2) ve dijital kütüphaneleri fiziksel kütüphanelere tercih eden (Ardıç ve Altun, 2017:25) Z kuşağı üyeleri için sosyal medyanın en önemli bilgi kaynağı olduğu söylenebilir. Sönmez (2016:163), Egüz ve Kesten (2018:234), Çelikten (2014:115), Yücel ve Kızılcapan (2016:497) tarafından yapılan çalışmalarda, sosyal medyanın araştırma imkânı sunan ve bilgi alabilecekleri etkileşimli bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgunun bu çalışmalarla benzerlikler taşıdığı söylenebilir. Gümüş (2018) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların sosyal medyayı araştırma yapmak için kullandığını ve bu katılımcıların yarısının da yaptıkları araştırma sonrası ürünü aldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Gümüş, 2018:410). Bu bulgunun, işletmelerin sosyal medyayı etkin olarak kullanmalarının kendilerine sağlayacağı avantajları göstermesi açısından önemli olduğu söylenebilir. Burada önemli nokta, sosyal medyaya duyulan güvenin düşük olmasına karşın sosyal medyanın hâlâ önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmesidir.

Sosyal medyada işletmelerin yürüttüğü pazarlama faaliyetleri özelinde bakıldığı zaman katılımcılar, reklam ve indirim faaliyetlerinin kendilerini satın almaya özendirildiğini düşünmektedirler. Sosyal medyada yer alan reklam, indirim, promosyon ve benzeri kampanyaların etkili olduğunu ve bazı durumlarda ihtiyacı olmasa bile kendilerini satın almaya yönelttiğini ifade etmişlerdir. Ulaşılan bu sonuç, Gümüş (2019:2202), Eren ve Önder (2020:219), Çağlıyan vd. (2016), Yemez, Umut ve Karaca (2018:47) tarafından yapılan çalışmalar ile benzerlikler göstermektedir. Kendilerini “indirim avcısı” olarak gören ve kampanyaları yakından takip eden (Demirdöğmez ve Taş, 2020:31) Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarının sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri çerçevesinde şekillenebileceği söylenebilir. Rakian vd. (2020:349) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin ne kadar çok sosyal medyada vakit geçirirse o kadar fazla reklama maruz kaldığını ve bunun da kullanıcıyı ürünü araştırmaya ve satın almaya ittiğini ifade etmişlerdir. Bu araştırma sonucu da çalışmada elde edilen bulguyu destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Bununla birlikte bazı görüşmeciler çok sık çıkan reklamların rahatsızlık verici olduğunu, bazı reklam ve indirimlerin fırsatlarının yanıltıcı fiyat/içeriğe sahip olmasından rahatsızlık duyduklarını ifade etmişlerdir. İnce ve Bozyiğit (2018) tarafından yapılan çalışma bu bulguyla örtüşmektedir. Araştırmada Y ve Z kuşağı üyeleri ile yapılan anket sonucu Instagram reklamları için en çok tercih edilen seçenekler “bilgilendirici” ve “rahatsız edici” ifadeleri olmuş ve bu alanda yayınlanan reklamlara güvenilirliği de düşük çıkmıştır (İnce ve Bozyiğit, 2018:54). Yemez ve Bardakçı (2017), yaptıkları çalışmada sosyal medyada yayınlanan reklamların kullanıcıları rahatsız etme düzeyi arttıkça satın alma niyetleri az da olsa olumsuz yönde etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır (Yemez ve Bardakçı, 2017:150). Ayrıca Yıldırım ve Kalender (2018) tarafından yapılan çalışmada da reklam ve kampanyaların bazı durumlarda rahatsız edici olduğunu ifade edilmiştir Yıldırım ve Kalender (2018:575). Bunun yanı sıra bazı katılımcılar bilinçli bir tüketici olduğunu ifade etmişlerdir. Yiğit (2020) çalışmasında Z kuşağı üyelerinin mali anlamda bilinçli davrandığını ve satın alacağını ürünü almak için geniş çaplı araştırma yaparak en uygun fiyatlı ürünü aradığını ifade etmiştir (Yiğit, 2020:292). Bu araştırmanın sonucu da elde edilen çalışma bulgusuyla benzerlik göstermektedir.

Z kuşağı üyeleri sosyal medyayı firmalar ile etkili bir iletişim ortamı olarak görmekte ve bazı görüşmeciler bu ortam üzerinden yapılan iletişim faaliyetlerinin daha hızlı olmasından dolayı sosyal medya üzerinden iletişim kurmanın daha faydalı olduğunu düşünmektedirler. Bu sonuç, Söyleyici ve Bozkurt (2017:51), Özcan ve Akıncı (2017:151), Bozbay, Türker ve Akpınar (2017:289) İşlek (2012:147), Marangoz ve Yaman (2019:11), Şahin vd. (2017:85) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Buna göre Z kuşağı üyeleri taleplerinin en kısa sürede, kolaylıkla çözülmesini beklemekte ve bunun için sosyal medyanın uygun bir ortam olduğunu düşünmektedirler. Shah vd. (2019), günümüz çağdaş pazarlama dünyasında sosyal medya üzerinden oluşturulan güçlü müşteri ilişkileri ağının işletmeler için sürdürülebilir ve faydalı bir yol olduğunu ifade etmektedir. Bununla beraber sosyal medya bazı katılımcılar tarafından firmayı şikâyet ortamı olarak görülmektedir. Özellikle memnuniyetsizliklerini sosyal mecralarda paylaşma ve herkese

duyurma eğilimi taşımaktadırlar. Özcan ve Akıncı (2017:151), Yıldırım ve Kalender (2018:576), Battallar ve Cömert (2015:46) tarafından yapılan çalışmalar bu bulguyla benzerlikler göstermektedir. Tüketiciler özellikle memnuniyetsizliklerini sosyal medya üzerinden dile getirmekte ve diğer insanları uyarma eğilimi göstermektedir. Toksarı ve Mürütsoy (2017) tarafından yapılan çalışmada işletmelerin sanal alemde aktif olarak yer alması ve tüketicilerin soru ve şikayetlerine cevap vermesi gerektiğini ifade etmiştir (Toksarı ve Mürütsoy, 2017:937).

Z kuşağı üyeleri için diğer kullanıcılarının yorumlarına ve kullanım deneyimleri satın alma öncesi aşamada önemli bir rolü olduğunu düşünmektedir. Yakın çevresi ve arkadaşlarını öncelikli olarak görmekte ve yapılan olumlu-olumsuz yorumlardan etkilenmektedir. Bu sonuç, İçil ve Şahin (2019:194), Biztatar vd. (2019:120), Marangoz ve Yaman (2019:11), Kaya (2020) tarafından yapılan çalışmalar ile örtüşmektedir. Hem çevrelerinin yorumları hem de sosyal mecrada diğer tüketicilerin yaptığı yorumlar Z kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetlerini şekillendirmede etkili olmaktadır. İşletmelerin müşteri yönetimine önem vermeleri ve tüketici geri dönüşlerini dikkatle incelemesi gerekmektedir. Elagöz ve Yücekaya (2019) tarafından yapılan çalışma sonucuna göre ağızdan ağıza yapılan iletişim faaliyetlerinde her bir birimlik değişimin tüketici temelli marka değerinde pozitif yönde 0,118 birimlik değişime yol açmaktadır (Elagöz ve Yücekaya, 2019:105). Mattila ve Mount (2003), alışverişinden memnun olmayan müşterilerin yaşadığı bu olumsuzluğu internet üzerinden paylaşabileceği ve çok sayıda başka müşteriye ulaşabileceğini; elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın kartopu gibi büyüyerek işletmeleri olumsuz etkileyebileceğini ifade etmiştir (Mattilla ve Mount, 2003:142). Nitekim sanal ortamda gönderilen bir müşteri şikayetine firma tarafından verilen cevabın müşteri gözünde olumsuz alışveriş deneyimini azaltabilmektedir (Biztatar vd., 2019:121). Bu yüzden işletmelerin sosyal medyada yer alan tüketici yorum ve geri dönüşlerini ciddiyle takip etmesi gerekmektedir. Son dönemlerde kullanımı artan, firmaların fenomenler ile yaptığı reklam ve tutundurma faaliyetleri hakkındaki görüşler incelendiğinde katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin yaptığı içerikleri dürüst ve güvenilir bulmadığı görülmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin özellikle ürün tanıtım ve kullanıcı deneyimleri hakkında söyledikleri ve yaptıkları önerileri reklam içerikli olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, Sönmez ve Taşkiran (2019:130), Balkan ve Nardalı (2019:185) tarafından yapılan çalışmalar ile benzerlikler taşımaktadır. Tüketicilerin fenomenlerin yorum ve tavsiyelerine koşulsuz olarak güvenmediği, farklı kaynaklardan bilgi toplama eğiliminde oldukları söylenebilir. Peltekoğlu ve Tozlu (2018)'ya göre fenomenlerin tüketiciler nezdindeki etkisinin güvenilir olduğu ölçüde olduğunu ve güven düzeyi ne kadar yüksekse etkileme düzeyi de o oranda yükseleceğini ifade etmişlerdir (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018:298). Bu sebeple işletmelerin fenomenler ile yapacağı reklam kampanyalarını bu bulgular ışığında planlamasının faydalı olacağı söylenebilir. Bununla birlikte bu bulgu, Djafarova ve Rushworth (2017), Örs (2017:202) ile Oyman ve Akıncı (2019:458) tarafından yapılan çalışmalar ile zıt bir sonuç ortaya koymaktadır.

Bu sonuçlarla birlikte gelişen ve değişen tüketim ve iletişim tercihlerinin sonucu olarak pazar sisteminin diğer tarafı olan firmaların da bu yeni ortama ayak uydurması ve gereken önemi vermesi gerekmektedir. Sayısı giderek artan bu yeni kuşak üyelerinin tüketici olarak istek ve ihtiyaçlarını anlamak, firmaların yeni müşteri kazanmak ve marka bağlılığı oluşturmaları açısından doğru bir hamle olacaktır.

Çalışma, deneysel niteliklidir ve bazı sınırlılıklara sahiptir. Veriler, katılımcıların öznel ifadelerine dayanması ve rassal olmayan bir örneklemeden seçilmesi sebebiyle sonuçlar bu kısıtlar özelinde değerlendirilmelidir. Ayrıca, tüketicilerin online alışverişe yönelik ifadeleri tek bir site özelinde değil, genel tutumlarını ifade etmektedir. Dolayısıyla elde edilen veriler katılımcıların genel tutumlarına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Bu durum özel web siteleri ya da farklı alışveriş süreçlerinin baz alındığı başka çalışmalar ile ortadan kaldırılabilir ve daha detaylı bilgilere ulaşılabilir.



**KAYNAKÇA**

- Adıgüzel, O.; Batur, H.Z. & Ekşili, N. (2014). ‘‘Kuşakların Değişen Yüzü ve Y kuşağıyla Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar’’, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19): 165-182.
- Ağaç, S.; Sevinir, S. D. & Yılmaz, T. (2018). ‘‘Online Giyim Alışverişinde Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi’’, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (15): 57-71 .
- Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri, Efil Yayıncılık, Ankara.
- Akkaya, D. T. (2013). ‘‘Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi’’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Akyüz, K. C.; Gedik, T.; Akyüz, İ. & Yıldırım, İ. (2006). ‘‘Rize İlindeki Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Yeteneklerinin İncelenmesi’’, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20(1): 233-246.
- Altunay, E.; Oral, G. & Yalçınkaya, M. (2014). ‘‘Eğitim Kurumlarında Mobbing Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma’’, Sakarya University Journal of Education, 4(1):62-80.
- Ardıç, E. & Altun, A. (2017). ‘‘Dijital Çağın Öğreneni’’, Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi (IJONASS), 1 (1):12-30.
- Armağan, E. & Eskici, Y. (2019). ‘‘Tüketicilerin Online Yemek Servislerine Karşı Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyetleri’’, Ekev Akademi Dergisi, ICOAEF Özel Sayısı: 39-75.
- Barkuş, F. & Koç, M. (2019). ‘‘Dijital Mahremiyet Kavramı ve İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Derleme’’, Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi, 3 (1):35-44.
- Battallar, Z. & Cömert, M . (2015). ‘‘Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi’’, Turizm Akademik Dergisi, 2 (1):39-48.
- Barutçu, S. & Tomaş. M. (2013). ‘‘Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü’’, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4 (1):5-23.
- Baydar, S. C. (2019). ‘‘ Hakikati Çarpıtabilirsiniz Ama Ancak Bir Süreliğine’’, Karar, <https://www.tyb.org.tr/hakikati-carptabilirsiniz-ama-ancak-bir-sureligine-20187yy.htm> (11.10.2020)
- Biztatar, H.; Özeltürkay, E. & Yalçıntaş, D. (2019). ‘‘Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Z kuşağı Örnekleme’’, Journal of Yaşar University. 14 (Special Issue):115-123.
- Bozbay, Z.; Türker, C. & Akpınar, H. M. (2017). ‘‘Sosyal Medya Kullanıcılarının Elektronik Güvenleri, Elektronik Bağlılıkları ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi’’, Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi, 1(16. UİK Özel Sayısı):273-292 .
- Can, P. & Yiğit, İ. (2018). ‘‘Hedonik Satın Alma Değerlerinin Alışveriş Memnuniyetine Etkisi Üzerine X ve Z Kuşaklarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma’’, İşletme Araştırmaları Dergisi, 10 (3):821-847.
- Chaturvedi, S. & Barbar, R. (2014), ‘‘Impact of Social Media on Consumer Behavior. Indian Journal of Research in Management’’, Business and Social Sciences. 2(2):107-114.
- Chung, C. & Austria, K. (2010). ‘‘Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value’’, Proceedings of the Northeast Business & Economics Association, 581-586.

- Castells, M. (2013). Ağ Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, (Çev.: Ebru Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Çağlıyan, V.; Işıklar, Z. E., & Hassan, S. A. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (11):43-56.
- Çelebi, Ş., O. & Bayrakdaroğlu, F. (2020). "Z Kuşağının Tüketim Değerleri: Cep Telefonu Ürünü Üzerinden Nitel Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi, 12 (3):3055-3070.
- Çelikten, M.O. (2014). "Sosyal Medyanın Etkisi: Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Çetin, C. & Karalar, S. (2016). "X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü Ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma", Yönetim Bilimleri Dergisi, 14(28):157-197.
- Çetinkaya, A. & Özdemir, Z. (2014). Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme", [https://www.academia.edu/10126285/sosyal\\_ağların\\_pazarlama\\_disiplinleri\\_içinde\\_kullanımı\\_instagram\\_üzerine\\_bir\\_inceleme](https://www.academia.edu/10126285/sosyal_ağların_pazarlama_disiplinleri_içinde_kullanımı_instagram_üzerine_bir_inceleme) (02.09.2020)
- Demirdöğmez M. & Taş, H. Y. (2020). "Z Kuşağının E-Ticaret Algısı Ve E-Ticareti Kullanma Sıklığı", Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi, 12(46):26-32.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). "Exploring The Credibility Of Online Celebrities' Instagram Profiles In Influencing The Purchase Decisions Of Young Female Users", Computers in Human Behavior. (68):1-7.
- Doğan, S. & Erkan, İ. (2019). "Z Kuşağının Sosyal Medyaya Yönelik Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi", Journal of Yaşar University, 14(Special Issue on Business and Organization Research):146-155 .
- Egüz, Ş. & Kesten, A. (2018). "Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Öğrencilerinin Sosyal Medya Algılarının Metafor Yoluyla Belirlenmesi", Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi, 7 (3): 219-240.
- Elagöz, İ. & Yücekaya, P . (2019). "Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: Elektronik Ürünler Pazarında Z Nesli Üzerine Bir Araştırma", Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1 (2):94-107 .
- Erbaşlar, G. (2013). "Yeşil Pazarlama". Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 3(1):2-11.
- Eren, B. & Önder, G. L . (2020). "Z Kuşağı Tüketicilerin On-Line Alışverişe Yönelik Deneyimlerinin Belirlenmesi: Ankara Uygulaması", Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (20):203-228.
- Erten, P . (2019). "Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumları", Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 10(1):190-202.
- Gültaş, P., & Yıldırım, Y. (2016). "İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler", Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 6 (10):32-51.
- Gümüş, N. (2018). "Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Kırgızistan Üzerinde Bir Araştırma", MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (3):391-413.
- Gümüş, N. (2019). "Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi", Business And Management Studies An International Journal, 7(5):2177-2207.

- Gümüş, N. (2020). ‘‘Z Kuşaağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi’’, Journal of Yaşar University, 15(58):381-396.
- Günüç, S. (2011). ‘‘Türkiye, Dijital Yerlilerde Çalışan Bellek Ve Çoklu Görev’’. 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, 22-24 Eylül 2011, (Editör. Zülfi Genç) Fırat Üniversitesi, 234-239, Elazığ.
- Hajli, M.N. (2014). ‘‘A Study of the Impact of Social Media on Consumers’’, International Journal of Market Research, 56(3):387-404.
- Hayta, A. B. (2013). ‘‘A Study on the of Effects of Social Media on Young Consumers’ Buying Behaviors’’, European Journal of Research on Education, Special Issue: Human Resource Management: 65-74.
- Horn, J. (2013). ‘‘The Youth Report’’, Strategy, 24(4): 12-16.
- İçil, H. B. & Şahin, E. (2019). ‘‘Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşaağı Üzerine Bir Araştırma’’, International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies, 3 (2):188-195 .
- İnce, M. & Koçak, M. (2017). ‘‘Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği’’, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (2):736-749 .
- İnce, M. & Bozyiğit, S. (2018). ‘‘Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y Ve Z Kuşaağı Üzerine Bir Araştırma’’, Beykoz Akademi Dergisi. 6(2):39-56.
- İşlek, M. S. (2012). ‘‘Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma’’, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jacobsen, S. L. & Barnes, N. G. (2020). ‘‘Social Media, Gen Z and Consumer Misbehaviour: Instagram Made Me Do It’’, Journal of Marketing Development and Competitiveness, 14(3):51-58.
- Kahraman, M. (2014). Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- Karakaş, G. Kevser, B. & Şule E. (2019). ‘‘Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hitit Üniversitesi Öğrencileri Örneği’’, Journal of Academic Value Studies 5(5):975-982.
- Kaya, M. (2020). ‘‘Satın Alma Davranışında Yorumların Rolü: Trendyol Müşterileri Üzerinden Bir Değerlendirme’’, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7 (1): 49-67
- Kılıç, D. & İspir, N. B. (2017). ‘‘Sosyal Medyada Kullanıcının Haber Güvenilirliği Algısı’’. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 4-5 Mayıs 2017, (Editör. Gülay Öztürk, İhsan Eken), İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 402-409.
- Kozan H. İ. Ö.; Bozgeyikli H. & Kesici Ş. (2018). ‘‘Engelsiz Kent: Görme Engelli Bireylerin Kentlerde Yaşadıkları Problemler’’, İDEALKENT, 9(23): 216-235.
- Kurnaz, A. & Duman, O. (2018). ‘‘Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi İle E-Wom Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi’’, Uluslararası Bandırma ve Çevresi Sempozyumu (UBS'18), 17-19 Eylül 2018, (Editör. Ahmet Aydın, Harun Yıldız, Gülnil Aydın, Hüseyin Güvenoğlu), Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, 273-285, Bandırma.
- Lotfi, A.; Kabiri, S. & Ghasemlou, H. (2013). ‘‘Değerler Değişimi Ve Kuşaklararası Çatışma: İran Khoy Kenti Örneği’’, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2): 93-113.
- Mangold, G. W. & Faulds, D. J. (2009). ‘‘Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix’’, Business Horizons, 52(4):357-365.

- Marangoz, M. & Yaman, D. (2020). "Marka İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Hollywood Ve Türk Sinema Filmleri Üzerine Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (40):169-188.
- Mattila, A. & Mount, D. (2003). "The Impact Of Selected Customer Characteristics And Response Time On E-Complaint Satisfaction And Return İntent", International Journal Of Hospitality Management. 22:135-145.
- Nardalı, S. & Balkan, E. (2019). "Sosyal Medya Fenomenleri: Instagram Ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama", İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (2): 176-187.
- Neti, S. (2011). "Social Media and Its Role in Marketing", International Journal Of Enterprise Computing and Business Systems, 1(2).
- Okur, M. R. (2013). "Web 2.0 ve Sonrası", Yeni İletişim Teknolojileri, (Ed: Volkan Y. ve Mehmet Emin M.), Eskişehir.
- Oyman, M. & Akıncı, S . (2019). "Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (32): 441-464 .
- Örs, M. (2018). "İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişkisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi", İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(4): 187-209.
- Özcan, B. & Akıncı, Z . (2017). "Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8 (18): 141-154.
- Özeltürkay, Y. E.; Bozyiğit, S. & Gülmez, M. (2017). "Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma", Öneri Dergisi, 12 (48): 175-198 .
- Peltekoğlu, F. & Tozlu, E. (2018). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri", Erciyes İletişim Dergisi, 5 (4): 285-299.
- PrakashYadav G. & Rai J. (2017). "The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline", Global Journal of Enterprise Information System, 9(2): 110-116.
- Rakian, S. M.; Lapien, J. S. L. V. & Tielung, M. V. J. (2020). "The Analysis Of Generation Z's Consumptive Behavior Toward Apparel Product In Manado", Jurnal EMBA, 8(4): 342-351.
- Sarıtaş, E. & Barutçu, S. (2016). "Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma", Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies, 3(2): 1-15.
- Sayers, R. (2007). "The Right Staff from X to Y", Library Management, 28(89): 474-487.
- Shah, A. M.; Syed Z. Z. & Qureshi I. H. (2019). "Social Media and Purchasing Behavior: A Study of the Mediating Effect of Customer Relationships", Journal of Global Marketing, 32(1): 1-23.
- Sönmez, F. (2016). "Sosyal Medyanın Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Sönmez, E. & Taşkiran, H. B. (2019). "Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma", İnf E - Dergi, 4 (2): 111-132 .
- Söyleyici, G. T. & Bozkurt, Ö. (2017). "Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", Kesit Akademi Dergisi, 3(9): 36-54.

- Şahin, E.; Çağlıyan, V. & Başer, H. (2017). "Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği", Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (4): 67-86.
- Taatila V.; Suomala J.; Sitala R. & Keskinen S. (2006). "Framework To Study The Social Innovation Networks", European Journal of Innovation Management, 9(3): 312-326
- Taş, H.Y.; Demirdöğmez, M. & Küçükoğlu, M. (2017). "Geleceğin Mimarları Z Kuşağının İş Hayatına Muhtemel Etkileri", OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 7 (13): 1031-1048.
- Thomas, M. R.; Kavya, V. & Monica, M. (2018). "Online Website Cues Influencing The Purchase Intention of Generation Z Mediated By Trust", Indian Journal of Commerce and Management Studies, 9(1): 13-23.
- Tulgar, M. A. (2020). "Dijital Yerlilerin Mobil Reklamlardaki Rolü ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma", Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 3 (2): 131-155 .
- Tulgan, B. (2013). "Meet Generation Z: The Second Generation Within the Giant 'Millennial' Cohort", <https://grupespsichoterapija.lt/wp-content/uploads/2017/09/Gen-Z-Whitepaper.pdf> (10.10.2020)
- Turner, A. (2015). "Generation Z: Technology and Social Interest", The Journal of Individual Psychology 71(2): 103-113.
- Tuncer, A. İ. & Tuncer, M. U. (2016). "Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları Ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme", TRT Akademi, 1(1): 210-229.
- Toksarı, M. & Mürütsoy, M. (2017). "İnbound Pazarlama Uygulamaları İle Pazarlama Performansı Üzerindeki İlişkinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma", İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6 (2): 921-939.
- Topbaş, H. & Gazi, M. (2016). "Sosyal Ağlarda Gizlilik Kaygısının Ölçülmesi: İnönü Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", İnönü University International Journal Of Social Sciences (Injoss), 5(1): 143-160.
- Ulfa, M. & Astuti, B. (2019). "Effects of SocialMediaMarketing Communication on Generation Z Consumers' Attitude in Yogyakarta", Review of Integrative Business and Economics Research, 8(Supplementary Issue - 4): 351-363.
- Uyar, A. (2019). "Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma", Journal of Yaşar University, 14 (Special Issue): 137-147.
- Ünal, A. T. (2019). "Youtube Kullanıcısı Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Tercihlerinin İncelenmesi", İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (16): 61-85.
- Ünal, A. T. & Deniz, L. (2020). "Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri", OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15 (22): 1289-1319.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. & Tichindelean, M. (2013). "The Effects Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior", International Journal of Business and Management, 8(14): 66-79.
- Vural, Z. B. A. & Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal of Yasar University, 20 (5): 3348-3382.
- Yapraklı, Ş. & Mutlu, M. (2020). "Sosyal Medyanın İmpulsif Satın Almaya Etkisi", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (40): 427-440 .

- Yelkikalan, N.; Akatay, A. ve Altın, E. (2010). "Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci", Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10 (20): 489- 506.
- Yemez, İ. & Bardakçı, S. (2017). "Sosyal Medya Reklamlarının Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışına Etkisinin Yol Analizi İle İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF'de Bir Uygulama", UHİVE, 15:135-155.
- Yemez, İ., Umut, M. Ö. & Karaca, Ş. (2018). "Tüketicilerin İndirimli Ürün Satın Alma Niyet Ve Davranışının Hazcı Yaklaşım İle Açıklanması", Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 10(1): 29-51.
- Yıkılmış, A. & Pınar, E. S. (2005). "İlköğretim Okulu Müdürlerinin Kaynaştırmaya Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi", Abant İzzet Baysal Eğitim Fakültesi Dergisi, 5(1): 7-22.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (8. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, S. & Kalender, M. (2018). "Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış". Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (4): 569-578 .
- Yılmazsoy, B. (2019). "Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği", Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1): 49-58.
- Yılmazsoy, B. & Kahraman, M. (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı İle Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği", Journal of Instructional Technologies and Teacher Education, 6(1): 9-20.
- Yiğit, M. K. (2020). "Gen Z Tüketicilerinin Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler", Business & Management Studies: An International Journal, 8(1): 272-298.
- Yiğit, S. & Aksay, K. (2015). "A Comparison Between Generation X And Generation Y in Terms of Individual Innovativeness Behaviour: The Case of Turkish Health Professionals", International Journal of Business Administration, 6(2): 106-117.
- Yurttakalan, D. P. & Gelibolu, L. (2019). "İnternette Satın Alımlarda Cinsiyet Kimliğinin Rolü: Z Kuşağı Örneği", KAUIİBFD, 10(20): 858-880.
- Yücel, N. & Kızılkapan, L. (2016). "Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği", The Journal of Academic Social Science Studies. 53: 481-499.
- Yüksel, A. N. (2020). "Nitel Bir Araştırma Tekniği Olarak: Görüşme", International Social Sciences Studies Journal, 6(56): 547-552.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). "Türk Tipi Y Kuşağı, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi", 12 (45): 342-353.
- Yücel, N. & Çubuk, F. (2014). "Nöropazarlama Penceresinden Marka Değeri", The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science. 25-I: 221-233.