

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN Y KUŞAĞININ AYAKKABI
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

Evin ASLAN

İSTANBUL, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN Y KUŞAĞININ AYAKKABI
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

Evin ASLAN

Öğrenci No:

150773067

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Meltem TARHAN KAYHAN

İSTANBUL, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Sosyal Medyanın Y Kuşağı Ayakkabı Satın alma Davranışlarına Etkisi** ” başlıklı çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımda yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarla gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 27/05/2019

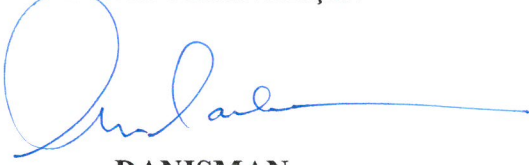
Evin ASLAN

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

27.5.2019

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 150773067 numaralı *Evin ASLAN*'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Sosyal Medyanın Y Kuşağının Ayakkabı Satın alma Davranışlarına Etkisi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 22/01/2019 tarih ve 2019/04 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (50) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında oyçokluğu/oybirliği ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Meltem TARHAN KAYHAN
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ATA
(Boğaziçi Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Evin ASLAN
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Meltem KAYHAN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2019
Alanı : Pazarlama

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, nesil Y, tüketici davranışı, satın alma davranışı, Ayakkabı, Sneakers, ürün araştırması, online alışveriş, mobil, online alışveriş faydaları, sosyal medya trendleri, online alışveriş istatistikleri ve kategorileri

ÖZ

SOSYAL MEDYANIN Y KUŞAĞININ AYAKKABI SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Dijital kanallar ve mobil teknolojiler iletişim ve etkileşimin zaman ve mekan sınırını kaldırmıştır. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişle başlayan değişim, haber izleme ve iletişim alışkanlıkları kadar satın alma davranışlarını da etkilemiştir. Artan sosyal medya kanalları üye ve takipçilerine sosyalleşme platformu dışında yeni şeyler öğrenmek, paylaşım yapma, satın alacakları ürünler hakkında araştırma yaptıkları bir mecra haline dönüşmüştür. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde yalnızca marka üretimi reklam ve bilgiler yerine sosyal medya kanallarında diğer tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerden, kullanıcı yorumlarından, referans grupları, aile ve yakın çevrelerinden fikir aldıkları görülmektedir. Satın alma sonrasında ise ürün ve deneyimleri ile ilgili düşüncelerini aynı kanallarda yine özgürce paylaşmaktadırlar

Bu araştırma, Y kuşağının ayakkabı satın alma davranışlarında sosyal medyanın ne derece etkili olduğunu ele almaktadır. İki ilde gerçekleştirilen anketlerden elde edilen bulgular; Y kuşağı tüketicilerinin sosyal medyaya önemli bir zaman ayırdığı ve sık kullandığını, alışveriş yapmadan önce sosyal medyada araştırma yaptıklarını teyit etmekte ve ayakkabı satın alma kararlarında da etkili olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kanallarında yapılan paylaşım ve yorumların satın alma davranışlarını etkilendiklerini göstermekte, boyutlarına ışık tutmaktadır. Y kuşağı tüketicilerin ayakkabı alışverişlerinde öncelikli ürünler ve aranan özelliklerin, online ve sosyal medya alışverişlerinde de benzer olmakla birlikte cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına göre kullanma ve yararlanma biçimleri farklılık göstermektedir.

Name and Surname : Evin ASLAN

Supervisor : Dr. Lecturer Meltem KAYHAN

Degree and Date : Master's Degree, 2019

Major : Marketing

Key Words : Social Media, Generation Y, Consumer Behavior, Purchasing Behavior, Shoes, Sneakers, Product Research, Online Shopping, Mobile , benefits of online shopping, social media trends, online shopping statistics and categories

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON FOOTWEAR-SHOE SHOPPING BEHAVIOR OF GENERATION Y

Digital channels and mobile technologies have removed the time and space limit of communication and interaction. Starting from traditional media to new media, the change has influenced the purchasing behaviour as well as news monitoring and communication habits. With the widespread use of social media, consumers are experiencing changes in their purchasing behaviour. The increasing social media channels have become a medium for members and followers to learn new things, to share personal moments as well as to research about the products they are interested in buying. Consumers are no longer interested in content published by brands and are more engaged with content created by other consumers or family and friends through social media channels, user reviews, reference groups, After the purchase, they share their thoughts and experiences about the product freely for the potential future buyers.

This research is conducted to determine the effect of social media on the footwear shopping behavior of Generation Y. Findings obtained from surveys conducted in two cities show that Generation Y consumers spend significant time on social media frequently. They search on social media before making purchases and shop online for footwear. The study reveals the online shopping behavior is limited but using social media before shopping is significantly high with this consumer group. Generation Y consumers footwear choices, shopping criteria for shoe model etc. are similar for online and offline shopping yet according to their age group, education and gender social media effect and importance change.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI, GELİŞİM SÜRECİ VE ÖZELLİKLERİ	3
1.1. Sosyal Medya Kavramı	3
1.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi ve Gelişim Süreci	4
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	7
1.4. Sosyal Medya Araçları	8
1.4.1. Bloglar	8
1.4.2. Mikrobloglar	10
1.4.3 Sosyal Ağ Siteleri	10
1.4.4. Sosyal İşaretleme (bookmarking)	15
1.4.5. Ürün İnceleme Siteleri	15
2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA	16
2.1 Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı	16
2.2. Sosyal Medya Pazarlaması Süreçleri	18
2.2.1. Sosyal Medya ve Kurumsal Kimlik	19
2.2.2. Sosyal Medyada Marka Yönetimi	19
2.2.3. Sosyal Medyada Ağızdan Ağıza Pazarlama	20
2.2.4. Sosyal Medyada Sosyal Pazarlama	21
2.2.5. Sosyal Medya Platformlarında Reklam	22
2.3. Sosyal Müşteri ve Sosyal CRM	23
2.4. Türkiye'nin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	25

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE NESİLLER

1. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	28
1.1. Demografik Faktörler.....	31
1.2. Psikolojik Faktörler.....	33
1.3. Sosyo/Kültürel Faktörler.....	35
1.4. Durumsal Faktörler	37
2. SOSYAL MEDYADA NESİLLER.....	38
2.1. Türkiye’de Nesiller Kavramı	38
2.1.1. Sessiz Kuşak.....	39
2.1.2. Bebek Patlaması Nesli.....	40
2.1.3. X Nesli	40
2.1.4. Y Nesli	41
2.1.5. Z Nesli.....	46
2.1.6. K Nesli	47
2.2. Nesiller Boyu Dünyada Yaşanan Gelişmeler ve Kırılmalar	47
2.3. Nesiller Boyu Pazarlamada Yaşanan Değişimler	48
2.4. Nesiller Boyu Tüketimin Ve Tüketicinin Değişimi	49
3. SOSYAL MEDYADA Y KUŞAĞI VE SATIN ALMA SÜRECİNE ETKİSİ	50
3.1. Sosyal Medyada Satın Alma Davranışları	51
3.2. Sosyal Medyada Y Kuşağı Tüketicinin Satın Alma Nedenleri.....	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AYAKKABI VE AYAKKABICILIK SEKTÖRÜ

1. AYAKKABI VE ÇEŞİTLERİ	61
1.1. Ayakkabının Tarihçesi	61
1.2. Ayakkabının Tanımı.....	61
2. TÜRKİYE’DE AYAKKABICILIK SEKTÖRÜ	64
2.1.İhracat.....	66
2.2. İthalat.....	69
3. DÜNYA DA AYAKKABICILIK SEKTÖRÜ	71
3.1.Dünyada Ayakkabı Üretimi	72
3.2.Dünya Ayakkabı Pazarı.....	73

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
SOSYAL MEDYANIN Y KUŞAĞININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	74
1.1. Araştırmanın Konusu	74
1.2. Araştırmanın Amacı	74
1.3. Araştırmanın Önemi	75
1.4. Araştırmanın Kapsamı	75
1.5. Araştırmanın Sınırlılığı	75
1.6. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli	76
1.7. Araştırmanın Yöntemi	77
1.8. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemleri	77
1.9. Verilerin Çözümlemesi	77
2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	78
SONUÇ	128
KAYNAKÇA	133
EKLER	140

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Y Kuşağına Genel Bakış	43
Tablo 2. Y Kuşağının Trendleri.....	44
Tablo 3. Kuşakların Ayırıcı Özellikleri.....	45
Tablo 4. Ürün Guruplarına Göre Ayakkabı İhracatı	68
Tablo 5. Türkiye'nin Yıllara göre Ayakkabı İthalatı.....	70
Tablo 6. Ürün Guruplarına Göre Ayakkabı İthalatı	70
Tablo 7. Anketin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	79
Tablo 8. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Nedenleri	80
Tablo 9. Y Kuşağının Ayakkabı Çeşitlerini Satın Alma Sıklığı	82
Tablo 10. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Kanallarını Kullanılma Sıklıkları.....	83
Tablo 11. Y Kuşağının Sosyal Medyayı Kullanma Durumu Ve Sıklığı	84
Tablo 12. Y Kuşağının Sosyal Medya Kanal Tercihi Ve Kullanma Sıklığı	85
Tablo 13. Y Kuşağının Sosyal Medya Kanallarını Kullanma Amacı Ve Sıklığı.....	86
Tablo 14. Y Kuşağının Sosyal Medya Alışverişlerinde Satın Alma Kategorileri.....	87
Tablo 15. Y Kuşağının Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Yapılan Alışverişlerde Ayakkabı Satın Alma Durumu (H1).....	88
Tablo 16. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Sürecine Sosyal Medya Araçlarının Etkisi.....	88
Tablo 17. Y Kuşağının Sosyal Medya Araçları Aracılığıyla Ayakkabı Satın Alma Neden Ve Sıklığı	89
Tablo 18. Y Kuşağının Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Satın Aldıkları Ayakkabı Çeşitleri Ve Satın Alma Sıklığı	90
Tablo 19. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanma Davranışı.....	92

Tablo 20. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanma Davranışı Çarpıklık Ve Basıklık Değerleri	94
Tablo 21. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanma Davranışının Cinsiyet Açısından İncelenmesi (H2)	94
Tablo 22. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanma Davranışının Doğum Tarihi Açısından İncelenmesi (H3).....	95
Tablo 23. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanma Davranışının Doğum Tarihi Açısından İncelenmesi (Tukey)	95
Tablo 24. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanma Davranışının Aylık Net Gelir Açısından İncelenmesi (H4)	96
Tablo 25. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanma Davranışının Aylık Net Gelir Açısından İncelenmesi (Tukey)	97
Tablo 26. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanma Davranışının Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi (H5)	97
Tablo 27. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanma Davranışının Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi (Tukey)	98
Tablo 28. Y Kuşağının Satın Alma Öncesi Sosyal Medyada Ayakkabı Alma Sıklıkları	99
Tablo 29. Y Kuşağının Satın Alma Öncesi Sosyal Medyada Ayakkabı Satın Alma Sıklıkları (Tukey)	99
Tablo 30. Y Kuşağının Satın Alma Öncesi Sosyal Medyayı Kullananlarda Ayakkabı Satın Alma Sıklıkları Açısından İncelenmesi.....	100
Tablo 31. Y Kuşağının Satın Alma Öncesi Sosyal Medyayı Kullanmayanların Ayakkabı Satın Alma Sıklıkları Açısından İncelenmesi	101
Tablo 32. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Davranışının Sosyal Medya Kanallarını Kullanma Durumu Açısından İncelenmesi.....	101
Tablo 33. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Davranışının Sosyal Medya Kanallarını Kullanma Sıklığı Açısından İncelenmesi (H6).....	102

Tablo 34. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Davranışının Sosyal Medya Kanallarını Kullanma Sıklığı Açısından İncelenmesi (Tukey)	102
Tablo 35. Y Kuşağının Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Ayakkabı Satın Alma Açısından İncelenmesi	103
Tablo 36. Y kuşağının Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Yaptığı Alışverişlerde Ayakkabı Satın Alma Durumu ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki	104
Tablo 37. Y Kuşağının Cinsiyet İle Sosyal Medya Araçları Aracılığıyla Ayakkabı Satın Alma Neden Ve Sıklığı Arasındaki İlişki.....	106
Tablo 38. Y Kuşağının Doğum Tarihi İle Sosyal Medya Araçları Aracılığıyla Ayakkabı Satın Alma Neden Ve Sıklığı Arasındaki İlişki	109
Tablo 39. Y Kuşağının Aylık Net Gelir İle Sosyal Medya Araçları Aracılığıyla Ayakkabı Satın Alma Neden Ve Sıklığı Arasındaki İlişki	112
Tablo 40. Y kuşağının Cinsiyet İle Doğum Yılları Arasındaki İlişkiye Göre Sosyal Medya Aracılığıyla Ayakkabı Satın Alma Nedenleri.....	116
Tablo 41. Y kuşağının Cinsiyet İle Doğum Yılları Arasındaki İlişkiye Göre Ayakkabı Kategorilerinin Satın Alma Sıklıkları.....	117
Tablo 42. Y kuşağının Cinsiyet İle Doğum Yılları Arasındaki İlişkiye Göre Ayakkabı Satın Alma Kanalları Ve Kullanma Sıklıkları	118
Tablo 43. Y kuşağının Cinsiyet İle Doğum Yılları Arasındaki İlişkiye Göre Sosyal Medya Kanal Tercihleri Ve Kullanmak Sıklıkları	118
Tablo 44. Y kuşağının Cinsiyet İle Doğum Yılları Arasındaki İlişkiye Göre Sosyal Medya Kanallarını Kullanma Nedenleri.....	119
Tablo 45. Y kuşağının Cinsiyet İle Doğum Yılları Arasındaki İlişkiye Göre Satın Alınan Ürün Kategorileri.....	120
Tablo 46. Y kuşağının Cinsiyet İle Doğum Yılları Arasındaki İlişkiye Göre Sosyal Medya Araçlarından Etkilenme Sıklıkları	121
Tablo 47. Y kuşağının Cinsiyet İle Doğum Yılları Arasındaki İlişkiye Göre Satın Alma Nedenleri.....	122

Tablo 48. Y kuşağının Cinsiyet İle Doğum Yılları Arasındaki İlişkiye Göre Sosyal Medyadan Ayakkabı Kategorileri Ve Satın Alma Sıklıkları.....	123
Tablo 49. Y kuşağının Cinsiyet İle Doğum Yılları Arasındaki İlişkiye Göre Ayakkabı Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kanallarını Kullanma Sıklıkları.....	124



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Sosyal Bağlantıların Anlamı.....	4
Şekil 2. Yıllara göre Sosyal Medya Araçları	5
Şekil 3. Yeni Medya ve Klasik Medya Arasındaki Farklar	16
Şekil 4. Sosyal Medya ve Geleneksel Pazarlama	17
Şekil 5. Sosyal Medya Pazarlama Süreçleri	18
Şekil 7. Aktif Sosyal Ağ Kullanıcılarının Online Satın Alma Oranları.....	21
Şekil 8. Reklamın Markaya Katkısı	22
Şekil 9. Türkiye’de İnternet, Mobil ve Sosyal Medya Kullanım Oranları	25
Şekil 10. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları.....	26
Şekil 11. Online Alışveriş Verileri	27
Şekil 12. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	30
Şekil 13. Sosyal Medya Kullanım Cinsiyet ve Yaş Dağılımı.....	32
Şekil 14. Nesiller, Kuşaklar ve Özellikleri	39
Şekil 15. Y Kuşağının Yaşam Basamakları.....	42
Şekil 16. Y Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	51
Şekil 17. Online Alışverişin Tercih Edilme Nedenleri	52
Şekil 18. Online Alışveriş Yapılan Kategoriler	53
Şekil 19. Online Alışveriş Sıklığı	54
Şekil 20. Türkiye’nin Yıllara göre Ayakkabı İhracatı	67
Şekil 21. Araştırmanın Modeli.....	76

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BB	: Baby Boomers
CRM	: Müşteri ilişkileri Yönetimi
SPSS	: Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi
SGK	: Sosyal Güvenlik Kurumu
s.	: Sayfa
TASD	: Türkiye Ayakkabıcılar Sanayi Derneği

GİRİŞ

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle çift taraflı iletişim imkânı sağlayan, kullanıcıların özgür ve rahat bilgi alışverişi yaptıkları, deneyimlerini rahatlıkla aktarılabilindikleri, pozitif özellikleriyle hayatımızın vazgeçilmezleri arasına giren sosyal medya birçok araştırmaya da konu olmaktadır. Geleneksel medyada tüketiciler mesajları alıcı konumunda iken sosyal medya hayatımıza aktif olarak girmesiyle tüketiciler üretici ve tüketici konumuna gelmiş olup satın alma davranışları üzerinde büyük farklılıklar olduğu görülmektedir.

Sosyal medya, ulaşım ağı olarak mevcut müşterilere daha çok satış yapılmasını ve yeni müşterileri kazandırmayı sağlayan önemli bir iletişim aracıdır. Tüketiciler üzerinde büyük etkisi olan sosyal medya, satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medya platformlarında tüketicilerin hizmet/ürün ile ilgili paylaşımları, yorumları, memnun olma ve olmama gibi durumları bu platformlar aracılığıyla rahatça paylaşabilmeleri diğer tüketiciler ve kullanıcılar üzerinde etki bırakarak satın alma döngüsünde değişiklik yaratmaktadır.

Çoğunlukla aynı yıllarda dünyaya gelen, benzer sıkıntıları yaşayan, ortak kaderleri paylaşan, büyüdüğü dönemin kültürel/ekonomik/ politik şartlarını benimseyen, aynı zamanın şartlarına sahip, kişiler topluluğuna kuşak denilmektedir. Günümüzde kuşaklar ile ilgili birçok analiz ve araştırmalar yapılmaktadır. Kuşakları sadece doğum yılları farklılıklar birbirinden ayırmamaktadır. Farklı doğum yıllarında dünyaya gelen kuşakların sahip oldukları inançları, değerleri, deneyimleri, yaşama biçimleri ile farklılıklar gösterdikleri düşünülmektedir.

Ülkemizde toplam nüfus içerisinde en yüksek orana sahip olan Y kuşağı, sosyal medyaya hâkim bilinçli tüketici ve teknolojiyi hayatının her alanında kullanan, en önemli tüketim kitlesini oluşturmaktadır. Ayrıca en çok merak edilen ve araştırılan kuşak olma özelliğini de taşımaktadır.

Teknolojiyi aktif olarak kullanan ve bağımlısı olan Y kuşağı, sosyal medya kanallarını en aktif kullanan ve trendlere de öncülük eden kuşaktır. Tüketmeyi seven Y kuşağı bireyleri, ürün/hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden detaylı araştırmalar yapmaktadırlar. Y kuşağı, satın alma öncesinde aile bireyleri, çevresindeki kişiler, arkadaşlarının yorumları, referans grupları gibi faktörlerden etkilenmektedir. Aynı zamanda memnun olduğu ve olmadığı durumları sosyal medya üzerinden paylaşmaktadırlar.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Araştırmaya 277 kişi katılmış olup 153 tanesi yüz yüze/ 124 tanesi Surveey online sitesi üzerinden anket yönetimi ile yapılmıştır. Çalışmada sadece anket yönteminin kullanılıp diğer yöntemler ile desteklenmemesi ve anketi cevaplayan katılımcıların çeşitli sebeplerden dolayı sorulara doğru cevap vermemiş olma ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırmanın birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümünde sosyal medya uygulamalarının kullanım alışkanlıkları ve alışveriş yapma sıklığı ölçümlemek adına sorular oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise anketi cevaplayan kişilerin satın alma davranışları, ayakkabı tercihleri, ayakkabı satın alma davranışlarına etki eden faktörler ve sosyal medyanın alışverişine olan etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın konusu, amacı, önemi, sınırlılıkları, varsayımları, yöntemi, veri toplama aracı ve uygulama, verilerin çözümlenmesi, araştırma ve bulgulara yer verilmiş olup, sonuç bölümü ile çalışma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI, GELİŞİM SÜRECİ VE ÖZELLİKLERİ

İnternet, insanların yaşamının önemli bir parçası olmasıyla birlikte sosyal hayatta da önemli bir yer edinmiştir. Böylelikle dünyada sosyal medya sitelerinin ziyaretçi sayıları artmaya başlamaktadır. İletişime öncelik veren işletmeler, sosyal medya kanalları aracılığıyla markalar için reklam ortamı olarak keşfedilip popüler olmuştur. Bu durum, sürekli artan kullanıcıların etkisiyle, sosyal iletişim algısının değişmesine ve internet kaynaklı paylaşım fırsatlarının artmasına yol açmakta olup; sosyal medya bünyesinde gerçekleştirilen online reklamların etkinliğini göstermeyi amaçlamaktadır.

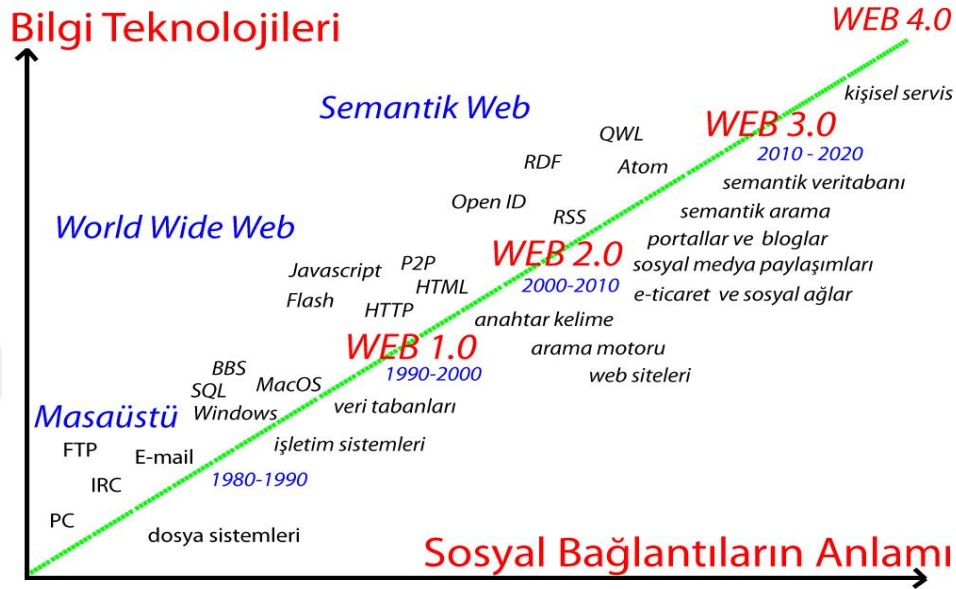
1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya araçları, internet ve teknoloji olanakları aracılığıyla, kullanıcılar, işletmeler ve topluluklar arasında iletişim/ iş birlik/ paylaşım gibi olanaklar sağlayan online araçlardır. Sosyal medya, birbirine bağlı ağlarla iletişim, etkileşim, çalışma, paylaşma, bir araya gelme, oyun, sosyalleşme, öğrenme, satın alma ve satış gibi faaliyetlere fırsat sunmaktadır.¹

Hızla gelişen iletişim çağıyla insanların istek ve ihtiyaçları da artmaktadır. Sosyal medya çağına ulaşılan kadar bütün reklam, iletişim, duyuru ve bilgilendirme geleneksel medya kanalları aracılığıyla yapılmaktaydı ve medya yayınlarında iletişim tek yönlü olup kullanıcıya iletilen bilgi mekân/zaman bakımından farklılık göstermekteydi. Sosyal medyayla beraber kullanıcı dinleyici konumundan çıkıp etkileşim içine girerek aktif rol oynamaya başlamıştır. Böylelikle tek yönlü olan iletişim araçları çok yönlü olmaya başlamıştır. Bilgiye ulaşılması direk iletişimdeki kadar etkili ve hızlı bir hal almaya başlamaktadır. Sosyal medya kanalları, birey ve

¹ Sosyal Medya Pazarlama, İbrahim Kırcova, Ebru Enginkaya Beta yayıncılık, 2015, İstanbul, s.4-5

toplulukların paylaşım, tartışma, oluşum ve kullanıcılara ait içerikleri tanıtmaya gibi faaliyetlerde bulundukları; internet temelli mobil ve teknoloji alanlarıdır. Bugün web1 ve web2 ile de bütünleşmiş durumdadır.²



Şekil 1. Sosyal Bağlantıların Anlamı

Kaynak: <http://sosyalmedyamacerasi.blogspot.com.tr/2013/01/Web-dunyasinin-tarihi-semantik-web.html>, Sosyal Medya Mecraları, Ahmet Usta, 2013

Web 1,0 tek yönlü iletişime olanak sağlarken, Web 2,0 teknolojinin kullanıcı odaklı yapısıyla sanal dünyaya eşitlik getirmektedir. Web 3,0 internetin akıllanacağını söylemektedir. Bir kaç yıla kadar kimin kimi tanıdığı önem kazanacaktır. Uygulamalarda açıklık, sosyal grafik uygulamaları, kullanıcıyı tanıma ve kişiselleştirme konuları önemli hale gelecektir.

1.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi ve Gelişim Süreci

Çok yönlü iletişim aracı haline gelen sosyal medyanın gelişim süreci çok eskiye dayanmamaktadır.

² Sosyal Medya Pazarlama, İbrahim Kırcova, Ebru Enginkaya Beta yayıncılık, 2015, İstanbul s.6-8



Şekil 2. Yıllara göre Sosyal Medya Araçları

Kaynak: <https://twitter.com/salihertugrul/status/697681008028737536>

Sosyal medya ve internet teknolojilerinin doğuşu eş zamanlıdır. Web alt yapısının kullanıcıların alışverişi ve haberleşmeyi sağlayacak platform olmasıyla sosyal medya oluşmuştur. 1979'da Jim Elis ve Tom Truscott tarafından kurulan Usenet ile başlamaktadır. Usenet, dünyadaki internet kullanıcılarına mesaj gönderme, karşılıklı mesajlaşma olanağı sunabilen bir platformdur. 1989'da Bruce ve Susan Abelson tarafından Open Diary web sitesinin kurulmasıyla ilk kez Webblog kavramının ortaya çıkmasıyla başlamıştır. 2003'de Myspace'in kurulumu ve yayınlanmasıyla etkili iletişim için ciddi bir adım atılarak 2004 yılında Facebook'un doğuşuyla iletişim devrimi başlamıştır. Web 2,0 teknolojisi, günümüzdeki interaktif iletişime imkân sağlayan ve sosyal medya yapısını destekleyen bir alt zemin hazırlamıştır.³

İlk web siteleri basitçe iletişim kurmak, ziyaretçi ve işletmelere bilgi vermek için kurulmuştur. İçerisinde pazarlama ve işe alım alanları, yatırım ilişkileri, ürün bilgileri gibi kullanıcılara hazır taslaklı içerikler sunmaktaydı. İlk web, bilgiyi aramaya ve okumaya olanak sağlamaktaydı.

³ Sosyal Medyanın Şanlı Tarihi, <http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-sanli-tarihi/> , 20.08.2017

Web 2,0, çevrimiçi içeriklerin büyük kitleler tarafından oluşturulmasına imkân sağlayan, mesaj ve iletiden ziyade, etkileşim ve iletişim kavramlarının ön plana çıkmasını sağlayan yeni ve esnek bir teknolojidir. Bu teknoloji Bloglar, Wikiler, sosyal ağlar gibi araçları ortaya çıkarmış, zaman/mekân kısıtlaması olmaksızın internet kullanıcılarının düşünce ve bilgilerini özgürce paylaşmalarını sağlamıştır. Diyalog ve etkileşimle beraber; katılımcıları arttırmak amacıyla reklamcılık eğitim, iletişim, eğlence gibi birçok alanda yeni bakış açıları oluşturulmaktadır.

Sosyal medyanın gelişmesi, çok sayıda bloglar, sosyal medya platformları ve sosyal kanalların oluşmasını/ gelişmesini sağlamıştır. Başlangıçta tanıtım ve bilgi amacı ile kurulan web siteleri; artık pazarlama ve satış amacı ile kullanılmaktadır. E-ticaret şirketleri kullanıcılardan gelen geri bildirimle sitelerinde çeşitli hizmetler barındırmakta ve istediği zaman tüketici çıkarları için değişiklikler yapmaktadır. Kullanıcılar da sadece sosyal bir çevre edinmek için değil; alışveriş ve alışverişin tamamlanmasından sonraki süreçten de sosyal medya platformları aracılığıyla çeşitli kanal seçeneklerinden faydalanmaktadırlar. Sosyal medya kanalları aracılığıyla kullanıcılar alışveriş yaparken; arkadaş ve çevre tavsiyelerine önem vererek; yapılan paylaşımları takip ederek alışveriş yapmakta ve geri bildirim oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın önemli yılları;

- 1971: İlk e-mail
- 1991: WWW oluşumu
- 1994: İlk Blog
- 1995: Classmates.com kuruluşu
- 1995: MIRC ve ICQ geldi
- 1996: İlk arama motoru Ask.com
- 1999: Blogger kuruldu
- 2000: Wikipedia ve Özgür ansiklopedi yayınlandı
- 2003: Blogger'a rakibi WordPress doğdu.
- 2004: Facebook
- 2005: Flickr / YouTube
- 2006: Twittere 140 karakter geldi.

- 2009: Foursquare ile Check-In kavramı oluştu.
- 2011: Google Plus
- 2012: Pinterest ile ilk fotoğraf arşivi'⁴

Üretilmiş ve yaratılmış iletişim teknolojilerinin en önemlisi sosyal medyadır. Sosyal medya, eski teknolojinin getirmiş olduğu bilgileri toparlayıp, şimdiki teknolojilerle ortaya çıkaran; iletişime ve bilgi paylaşmaya yarayan eş zamanlı dijital platform olarak adlandırılmaktadır. İnsanların zamanla iletişimde farklılığa ihtiyaç duymasıyla 1971'den günümüze kadar gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Markaların farklı alanlara yönelip, reklam vermeye başlamasıyla tüketiciler bu dijital platforma ilgi duymaya başlamışlardır. Günümüzde Sosyal medya yaşamımızın önemli bölümünü oluşturmaktadır. İnsanların yaşadıklarını öğrenmek, tanışmak ve iletişim kurabilmek için kullanılmaktadır.

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya yapısı ve içeriği nedeniyle diğer iletişim mecralarına göre daha avantajlı hale getiren çeşitli özelliklere sahiptir. Bunlar;

➤ 'Katılım

Sosyal medya kullanıcıların geribildirimlerde bulunmasını ve katkı sağlamalarını kolaylaştırmaktadır. İzleyici ile Sosyal medya arasındaki çizgiyi azaltarak, medya yönetimini kullanıcının hizmetine sunmaktadır.

➤ Açıklık

İçeriğe erişim ve kullanmada, engelleri olabildiğince indirgemektedir. Kullanımı kolay ve açık hale getirmiştir.

⁴ Sosyal medya Tarihi, <http://badbaz.com/sosyal-medyanin-tarihi/20.08.2017>

➤ **Konuşma**

Sosyal medya insanlara, çift yönlü iletişim sağlayarak rahat ve zamanında geribildirim imkânı sunmaktadır.

➤ **Topluluklar**

Sosyal medya toplulukların kişi ve konular üzerinde hızla; etkin şekilde iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

➤ **Bağlantısallık**

Sosyal medyanın çoğu bağlantısaldır. Kullanıcı rahatlıkla reklam, siteler, kaynaklar, kişiler ile link/bağlantı paylaşabilmektedir⁵.

Sosyal medya çağımıza damgasını vuran iletişim aracı haline gelmekte ve hayatımızdaki birçok faktörü değiştirmektedir. Sosyal medya platformlarında üretilen bilgi ve haberler kullanıcı tarafından oluşturulduğu için; yaratıcılık önem kazanmaya başlamakta ve çok geniş bir katılım ortamı oluşturmaya devam etmektedir. Bilgi ve haberi üreten ile tüketenler arasındaki mesafe ortadan kalktığı için; çoğunlukla üretici olmaya başlanılmaktadır. Sayıları hızla artan sosyal kanallar sayesinde dünya tarihinin en fazla haber üretilen ve tüketilen çağına tanıklık etmekteyiz.

1.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya platformları çok farklı alanda kullanılmaktadır. Zamanla firmalar ve kişiler tarafından sosyal medyanın önemi kavranmakta ve sosyal medya araçlarının kullanımı artmaktadır. Sosyal medya araçları; medya hesaplarının etkili şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Ayrıca bu kullanımların kontrolünü sağlamakta ve verilerin analiz edilmesine yardımcı olmaktadır.

1.4.1. Bloglar

Bloglar genellikle bireyler tarafından kendi ilgi alanlarıyla ilgili konularda, teknik bilgi gerekmeksizin istedikleri şekilde geniş bir izleyici kitlesi için yorum ve

⁵ Gürsakal, N, 2009 Sosyal Ağ Analizi, Bursa: Dora Yayıncılık , <http://www.aniloncu.com/sosyal-medyanin-ozellikleri/> , 20.08.2017

fikirler içeren yazıların oluşturduğu bir web sitesidir. ⁶ Bloglar her alandan görüş barındıran bağımsız web tabanlı gazetelerdir. Kolay kullanımlı blog yazılımlarıyla herkes isterse birkaç dakika içinde profesyonel görünümlü blog oluşturabilir. Kişilerin kullandıkları bloglar zamanla şirketlerin de kullanmaya başladıkları takipçiler için bilgiler, yorumlar ve fikirler sunan web sitesi haline gelmiştir. Yapısı gereği fotoğraflar, videolar ve ses dosyaları ile zenginleştirilebilmektedir. Günümüzde birçok işletme çeşitli paylaşımlar da bulunmakta ve pazara sunulması düşünülen ürün ve hizmetler hakkında hedef kitledeki müşterilerin fikir ve görüşleri alınmaktadır. Blog türleri;

➤ **Kişisel Bloglar**

Birinin uzman olduğu veya uzmanlaşmaya çalıştığı alanlarda araştırmalara dayanarak belli konularda, farklı kategorilerde uğraş, hobi olarak makale yayınladığı; kendi adını kullandığı blog türleridir.⁷

➤ **Temasal Bloglar**

Belli bir alanda yazılan gönderilerin yer aldığı, belli konularda uzman olan kişilerin düzenlediği ve yazdığı bloglardır. Pazarlama, politika, fotoğraf, internet, tasarım, ekonomi, yemek, blogger temaları, programlama dilleri gibi bloglar bulunmaktadır.⁸

➤ **Topluluk Blogları**

Üyelik sistemiyle kullanılan ve üyelerin gönderilerini kapsayan bloglardır. Bu bloglar çoğunlukla kendi sunucularında olan blog yazılımını kullanmaktadır.⁹

➤ **Kurumsal Bloglar**

Firmaların kendileri ve sektörleri hakkında yaptıkları yayınları paylaştığı bloglardır. Çoğunlukla blog.sirketismi.com şeklinde kullanılır, bazı zamanlarda ise ayrı bir isimle yayınlanabilmektedir.¹⁰

⁶ Sosyal Medya Pazarlama, İbrahim Kırcova, Ebru Enginkaya Beta yayıncılık, 2015, İstanbul, s.43

⁷ Sadri Ercan, Kişisel Blog, <http://www.sadriercan.com/kisisel-blog-nedir-nasil-acilir.html>, 18.09.2017

⁸ Halit Ersan Çetin Blog nedir? Türleri nelerdir? <http://halitersancetin.blogcu.com/blog-nedir-ve-turleri-nelerdir/11620346>, 18.09.2017

⁹ Sosyal Medya Pazarlama, İbrahim Kırcova, Ebru Enginkaya Beta yayıncılık, 2015, İstanbul, s.44

1.4.2. Mikrobloglar

Mikroblog, blog sayfalarının(s) daha dar kapsamlı şeklidir. Çoğunlukla 140 – 200 yazı karakteri ile sınırlandırılmaktadır. Bu kısa yorum alanları sadece PC’ler için değil mobil telefon ve bunun gibi daha küçük iletişim aletleri de düşünülerek tasarlanmıştır.¹¹

Mikroblog kullanıcılara anlık fotoğraflar, kısa cümleler veya video linkleri gibi küçük içerik unsurlarını paylaşımları için ortam sağlamaktadır. Akıllı telefonlar, tabletler, vb. araçların kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber mikroblogların kullanımı da diğer sosyal ağ platformları gibi ilerleyiş göstermektedir. Kullanıcılar günün her saatinde bütün sosyal ağ platformlarında olduğu gibi mikroblog ağlarına da katılabilmekte ve paylaşımda bulunabilmektedirler. Twitter mikroblogların en popüleridir.

1.4.3 Sosyal Ağ Siteleri

Gündelik yaşam akışında köklü değişimlere sebep olan internet; eğitim, sağlık, savunma alanları, bilimsel çalışmalar ve eğlence gibi birçok alanda kullanılmakta ve sosyal, ekonomik, kültürel yaşamı olduğu kadar bireyler arası iletişimi de etkilemektedir. Sosyal paylaşım siteleri kişilerin açık veya yarı açık profillerini sınırlama imkânı vererek oluşturdukları, kimlerle bağlantıya geçeceklerini seçebildikleri internet tabanlı servislerdir.

Sosyal ağların birçok çeşidi bulunmaktadır. Bu siteler kullanıcıların, beğendikleri resim, video, internet adresi gibi ilgi çekici bilgilerin paylaşıldığı ve birçok insanın katılımı ile oluşan sitelerdir. Sosyal ağ siteleri aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

➤ Facebook

Facebook günümüzdeki en popüler sosyal medya sitesidir. Kuruluşu 2004 yılında olmuş ve dünyayı daha iletişimsel ve açık kılmak amacıyla açılmıştır.

¹⁰ Kurumsal Blog Nedir? , <http://www.sosyalmedya.site/kurumsal-blog-nedir/> , 19.09.2017

¹¹ Mikroblog nedir? , <http://www.eticaretgunlugu.com/mikro-blog-nedir/> 19.09.2017

Facebook müşterilerini bağlamak için haber, akış ve mesaj gibi temel üründen yararlandırmaktadır.¹²

Facebook ticari işletmelere ve kullanıcılara kendi uygulamalarını geliştirme ve kullanıcı kitlesini oluşturmaları için uygun alt yapıyı sağlamaktadır. Kullanıcı sayısının 1.49 milyar olan 968 milyon kullanıcısı her gün Facebook'u ziyaret etmektedir. Facebook'da 54 milyondan fazla sayfa bulunmaktadır. Aylık aktif olarak kullanıcıların %65'i Facebook her gün kullanmaktadır. Her gün 1,5 milyar arama yapılmaktadır. 850 milyon grup ve 450 milyon etkinlik yer almaktadır. Dakikada 510 yorum gönderilmektedir. 293.000 statü güncellenmekte ve 136.000 fotoğraf yüklenmektedir. Türkiye'deki kullanıcı sayısı 43 milyonu geçmiştir. Ülkemizde kullanıcıların %65'i her gün Facebook'a giriş yapmaktadır.¹³

Facebook'u pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler için kullanmak isteyen kurum ve kişiler, sosyal ağ hizmetlerinden destek almaktadırlar. Facebook sayfaları açılarak kullanıcılara ürün ve hizmetleri profillerinde paylaşabilmektedirler. Ürün bilgileri hayran ve takipçiler sayesinde haber kaynağı ekranından iletilebilmektedir. Dünyada ki bütün markalar Facebook sayfalarını stratejik olarak kullanmaktadırlar. Facebook yaptığı analizler sayesinde sayfaları beğenen insanları daha yakından takip edebilir; beğenilen haber ve mesajları inceleyerek takipçiler için beğenilebilecek unsurları saptayabilmektedir.

Sanal ortamdaki firma ve marka hayranlarını gerçek dünyada yapılacak olan etkinliklere davet edip işletmeye bağlı hale getirmek ve müşteri memnuniyetini arttırıp marka imajına katkıda bulunmak sosyal medya stratejisinin önemli unsurlarındandır.

➤ **Twitter**

Twitter, 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir. Üyeleri, takipçilerine 140 karaktere kadar kısa mesaj aracılığıyla

¹² E-ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar, Gonca Telli Yamamoto, Kriter Yayınlar, 2013, İstanbul, S:111

¹³ Sosyal Medya Pazarlama, İbrahim Kırcova, Ebru Enginkaya Beta yayıncılık, 2015, İstanbul, s.52

yaptıkları hakkında bilgi verirler. İnsanların yakın çevreleriyle temas halinde kalmalarını sağlayan Twitter üyeleri takipçilerini seçebilmektedirler.¹⁴

Twitter anlık olarak fikir, düşünce, bilgi ve daha fazlasını web ortamında doğrudan, özel ya da açık olarak paylaşmaya imkân sağlamaktadır. Twitter İşletmelerin yayınladıkları anlık mesajlar marka farklılığı ve sadakati, tanınma olanağı sağladığından pazarlama iletişimi için ciddi ve uygun kanallardan biridir.

Twitter, şirketlere müşterilere, ortak ve diğer paydaşlara bireysel ve genel şekilde doğrudan ilişki kurmasını sağlayan iş kanalı da olmaktadır. İşletmeler, Twitter aracılığıyla insanların ürünler hakkındaki düşüncelerini izlemekte, müşteri isteklerine yanıt vermekte, hissedarlarıyla iletişim kurmakta ve çeşitli reklamlarla para kazanmaktadırlar. Politikacılar ve ünlüler hayran ve seçmenlerle ilişki kurmaktadır.¹⁵

Twitter tüketicileri ve markaları web ortamında direk buluşturup, iletişimin daha sıcak ve samimi şekilde kurulmasını sağlamakta; diğer markalarla olan diyalogları takip ederek bunlara dahil olmak isteyen kullanıcılara iletmektedir. Sonuç olarak Twitter sadece mesaj vermek için değil kullanıcı ya da takipçilerinize katkıda bulunacak bir içerik üretmek ve paylaşım yapmak için kullanılmaktadır.

➤ **Google +**

Google 1996'da doktora öğrencisi olan Larry Page ve Sergey Brin araştırma projesi olarak yaptıkları çalışmalarını kullanıcıya istediğini verecek bir arama motoru yapmak üzerine başlamıştır.¹⁶ Güçlü bir arama motoru olan Google, diğer sosyal ağlar kadar ziyaret edilmektedir. Günümüzde ise Google arama motoru olmanın dışında, birçok ülkede piyasayı elinde tutan bilişim şirketi haline gelmiştir.

Google arama motoru, fotoğraf video, akademik dosya paylaşımı, elektronik kitap veri tabanı, haritalar, tarayıcı gibi paylaşım elverişli platformları bir araya getiren yapısıyla Facebook'a rakip olarak bu alanlarda ciddi anlamda söz sahibi olmuş

¹⁴ Erkan Bulut, Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012, s:53 20.10.2017

¹⁵ Sosyal Medya Pazarlama, İbrahim Kırcova, Ebru Enginkaya Beta yayıncılık, 2015, İstanbul, s.54

¹⁶ Göksu Toprak, Google'nin Kuruluş Öyküsü ve Gelişimi, 3.09.2015, <http://www.medyaakademi.org/2015/09/03/googlein-kurulus-oykusu-ve-gelisimi/> , 20.09.2017

ayrıca kullanıcı sayısını sürekli arttırmıştır. Bu özelliklerin tamamına tek bir seçenekler menüsünden ulaşılabilir. Google + sosyal paylaşım platformunun aktif kullanıcı sayısı bir buçuk milyarı geçmiştir.¹⁷

Google + kuvvetli bir sosyal medya aracıdır. Google+ sayesinde tıklanma ve arama oranlarında artış elde etmek mümkündür. Çevrimiçi pazarlama başarısını güçlendirir. Potansiyel müşterilere, çevrim içi olduklarında ve ilgi duyduklarında takip edilmesi halinde Google+ önerileri ile farklılık yaratmaktadır. Takipçi veya kullanıcıların Google+'da takip ettikleri markaları ve şirketleri görebilmek mümkündür. Google+ ile sayfalara reklam verilebilir ve firmaların takip edilebilirliği artırılabilir. Firmaların takip edilmesi de markaların çevrim içi varlığını büyütme imkân sağlar. Yani Google+, çevrim içi pazarlama başarısını artırmanın iyi bir yoludur.

➤ **Linkedin**

Linkedin bireysel kullanım ve profesyonel iş ağı için kullanılmaktadır. Üyelerine iş bağlantılarını kurma, iş arama ve müşteri bulma hizmeti sunmaktadır. LinkedIn'de profesyonel ilgi alanlarınıza uygun gruplara üye olarak; meslektaşlarınızla iletişime geçerek iş çevrenizi genişletebilirsiniz. Şirket olarak LinkedIn'de iş ilanı verebilirsiniz.¹⁸ Kullanıcılar, bireysel ve kurumsal hesap açabilirler. İş arayan, değiştirmek isteyenler için özgeçmiş sergileme ve işverenler için özgeçmiş bulma platformudur. Buna ilave olarak reklam yapmak ve sosyal topluluk oluşturmak içinde LinkedIn kullanılabilir.

➤ **Instagram**

Instagram, sosyal ağ kullanıcılarının video, fotoğraf çekmesine ve onları Tumbir, Twitter, Facebook gibi çeşitli sosyal ağ sitelerinde paylaşmasına imkân sağlayan mobil fotoğraf ve video paylaşma servsidir. İlk olarak 2010 yılında kullanılan Instagram, mobil cihazlarda fotoğraf paylaşım ve filtreleme olanağı

¹⁷ Sosyal Medya Pazarlama, İbrahim Kırcova, Ebru Enginkaya Beta yayıncılık, 2015, İstanbul, s.59

¹⁸ Ağ ekonomisinin Yeni Ticaret yolu, Şule Özmen, İstanbul Bilgi üniversitesi yayınları, 2003, İstanbul, s:409-410

sağlayan bir uygulama olarak başlamıştır. 2012 yılında Facebook 1 milyar dolar karşılığında satın almıştır.¹⁹

Instagram da kullanılan video ve fotoğrafların kullanım alanı son yıllarda pazarlama alanında görsel ve kısa mesajlarla yeni kitlelere ulaştırılmıştır. Pazarlama faaliyetleri açısından işletmelere markalarını yayma ve güçlendirme, takipçilerinin veya işletme ürünlerinin reklamını yapma, izleyici kitlesi büyütme, aynı görüşteki müşteri, tüketici, takipçi ya da okuyucularla iletişime geçme faaliyetleriyle tercih edilen bir sosyal kanaldır.

➤ **Foursquare**

Foursquare, iş çözümleri oluşturmak ve müşteri deneyimleri için konum bilgilerini kullanan ve veri sunan teknoloji şirkettir. Places by Foursquare teknolojisi Uber, Samsung, Twitter, Microsoft, Apple ve 100.000 farklı uygulama geliştiricisi için konum bilgisi sağlamaktadır.²⁰

Foursquare kullanıcıları yer bildirimini yaparak mekânlar hakkında bilgi toplanabilir ve tavsiyelerde bulunulabilir. Yer bildirimini yaparak yakın da bulunan takipçileri görebilir ve takip edebilirler.

➤ **Pinterest**

Pinterest sosyal medya kullanıcıların beğendiği ve başkalarıyla paylaşmak istediği görselleri sınıflandırarak kolayca paylaşmayı sağlayan paylaşım platformudur.

Herhangi bir web sitesinde görülen veya yüklenen video ve resimler bu platformda Pin olarak tanımlanır. Bir Pin eklendiğinde kullanıcı buna 500 karakterlik bir açıklama yapabilir ve başka bir bağlantı ekleyebilir. Farklı konulardaki Pin'lerin kullanıcı tercihlerine bağlı olarak değişik ilgi alanlarında gruplandığı pano ise Pinboard denir. Pinterest hesabı panoların birleşiminden oluşmaktadır. Çeşitli alanlarda birçok pano oluşturulabilir ve kullanıcılar birbirlerini bu Pinboard'lar üzerinden Follow all seçeneğini seçerse tüm Pinboard'larını takip etmiş olur. Kullanıcılar birbirlerini direk takip etmeyerek, herhangi bir kullanıcının hesabından

¹⁹ Sosyal Medya Pazarlama, İbrahim Kırcova, Ebru Enginkaya Beta yayıncılık, 2015, İstanbul, s.62

²⁰ <https://tr.foursquare.com/about>

sadece istedikleri Pinboard'ları takip etme olanağına da sahiptirler. Pinterest'e Facebook, Google + veya Twitter hesabıyla bağlanarak üye olunabilmektedir.²¹

Pinterest web siteleri, bloglar ve e-ticaret siteleri içinde yeni ve farklı bir tanıtım yeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Pinterest, panolarda var olan bütün video ve resim paylaşımları kişilerin kendi işlerini tanıtmaya amaçlı kullanmasıyla web sitelerinden satış yapmak isteyenler için büyük bir imkân sağlamaktadır.

1.4.4. Sosyal İşaretleme (bookmarking)

Tüketicilerin Web sitesi aracılığıyla bulduğu/ beğendiği ürünleri favoriler kısmına kaydetmektedir. Daha sonra internete girildiğinde tarayıcıyı açıp favoriler kısmında gezerek ihtiyaç duyduğu sayfalara rahatlıkla giriş yapabilirler. Bu işaretleme, çoğu insanın aşına olduğu bir şeydir.²²

Sosyal işaretleme kullanıcılarına favori sayfaları çevrim içi olarak not etmelerine, saklamalarına ve yönetmelerine imkân sağlayan bir uygulamadır. Sosyal işaretleme ile kullanıcılar kendi yer paylaşımlarını gizli veya açık olarak düzenleyebilirler. İşaretleme kişisel veya ticari içerikli görsel paylaşan kurumsal kullanıcılar için de geçerlidir. İşletmeler için ticari mesajları görsel içeriklerle paylaşma olanağı sunmaktadır. İnternette çoğalmakta olup popülerleşen, en yeni sosyal yazılım teknolojilerindendir.

1.4.5. Ürün İnceleme Siteleri

İnternet üzerinden milyonlarca hizmet ve ürün satılmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapmak isteyen kullanıcılar/tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında merak ettikleri bütün bilgiyi ve ayrıntıyı ilgili şirketlerin resmi web sitelerinden öğrenebilirler. Ürün inceleme siteleri sosyal medya platformu anlayışında çalışan kullanıcı veya tüketicilerin bir araya gelerek paylaşımda bulundukları ürünler ve aldıkları hizmetler ile ilgili yorum yaptıkları sitelerdir. Bu siteler diğer kullanıcıların ürünleri satın almadan önce yapılan yorumları değerlendirip okuyabileceği sitelerdir.

²¹ Sosyal Medya Pazarlama, İbrahim Kırcova, Ebru Enginkaya Beta yayıncılık, 2015, İstanbul, s.65-66

²²Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Nedir? <http://www.sosyalmedyahaber.com/2014/09/sosyal-isaretleme-ve-etiketleme-nedir/> 20/09/2017

2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA

Sosyal Ağlar üzerinden yapılan pazarlama stratejilerinin hepsine sosyal medya pazarlaması diyebiliriz. Geleceğin en etkili pazarlama yöntemlerinden birisidir. Hizmet veya ürünün sosyal medya kanalları üzerinden tanıtılması ve satışlarının yapılması, kampanyaların ve haberlerin yayılıp dikkat çekmeleri, markanın bilinirliği arttırmada yürütülen pazarlama yöntemidir.²³

İşletmeleri doğrudan müşteriye yönlendiren pazarlama aracıdır. Mevcut müşterilerine ulaşmak dışında yenilerini kazanmak, güven vermek ve marka imajlarını korumak için sosyal medya avantajlarından yararlanmaktadırlar.

2.1 Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı



Şekil 3. Yeni Medya ve Klasik Medya Arasındaki Farklar

Kaynak: <https://www.slideshare.net/mervesahingit/sosyal-medyan-temelleri-ve-sosyal-medya-pazarlamas> 31.03.2019

Sosyal medya ile geleneksel medyayı ayıran durumlar;

1. Sosyal medya da içerik kişi ve kurumlar tarafından kişisel olarak oluşturmaktadır. Geleneksel medya da yönetimi ve işleyişi olan kurumlar söz konusu olmaktadır.

²³ Hakan arık, sosyal medya pazarlama nedir? , <http://hakanarik.com.tr/sosyal-medya-pazarlama/sosyal-medya-pazarlama-nedir.html> 28.02.2018

2. Sosyal medya, özgürdür ama kontrolsüz ortam sunmaktadır. Geleneksel medyada marka bilinirliği olan ve büyük ölçekli markaların reklamları yayınlanırken sosyal medyada küçük ya da orta ölçekli markalar tüm sosyal medya hesaplarında yer alarak bu bilinirliklerini arttırabilmektedirler. Ayrıca pazarlama ve reklam çalışmalarını geleneksel medyaya kıyasla daha küçük bütçeyle gerçekleştirebilmektedirler.
3. Geleneksel medya geniş kitleler üzerinde algı oluşturma gücüne sahiptir. Sosyal medya geniş kitleler üzerinde oluşturacağı algının çok daha hızla yayılması ile ön plana çıkmaktadır. Böylelikle geleneksel medya popülerliğini yitirerek yerini sosyal medyaya bırakmaktadır.
4. Geleneksel medya da yürütülen çalışmalar tek seferlikken, sosyal medya ile yapılan çalışmalar anlık güncellenebilir.
5. Geleneksel medyada anında müdahale etme şansı azdır. Bu sebeple marka ile ilgili bir sorun anında sosyal medya avantajlı durumdadır fakat doğru müdahale edilmediği takdirde oldukça riskli bir platformdur.

Küçük, orta ve büyük ölçekli tüm önceleri geleneksel medya üzerinde yürüttükleri tüm çalışmaları sosyal medyaya kaydırmaktadırlar.



Şekil 4. Sosyal Medya ve Geleneksel Pazarlama

Kaynak: Sosyal Medya pazarlama vs Geleneksel pazarlama, <http://ahadigi.com/tr-TR/haberler/263/sosyal-medya-pazarlama-vs-geleneksel-pazarlama> , 21.09.2017

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması Süreçleri

Sosyal medyanın pazarlama süreçleri; dinlemek/ölçmek/bağlanmak/ optimize etmekten oluşmaktadır. İşletmeler öncelikle Sosyal medya oluşan karşılıklı konuşmalara etkili/ ilgili olarak dinlemeli ve gerçek zamanlı öngörüler eklemelidir. Dinlemeden sonra oluşan yeni ürün fikirleri firmalara ciddi kazançlar sağlayacak, kampanyaya, farklı ödeme sistemleri gibi yeniliklerin oluşmasına, rakiplerle ilgili bilgi edinmeye ve zayıf yönlerini öğrenebilmeyi sağlamaktadır. Müşteri tarafından problem yaşaması durumunda hızlı ve etkin cevap verebilmekte ve müşteriyle iletişime geçebilmedir. Web ve sosyal medya analitiklerinden faydalanabilir çevrimiçi konuşmaları derecelendirip ölçebilirler. Elde edilen verilerin tanımlanmalı ve bu verilerin hangi amaçla, nerede, nasıl kullanılacağına karar verilmelidir. Müşteriler ile aktif diyaloglar, uzun dönem için etkili iletişim kurmanın yöntemlerine bakılmalıdır. Tüketicinin istediğini bilmek, aktarılan çözümlerin uygunluklarını ve etkilerini bilmek işletmeye olumlu geri dönüşler sunabilecektir. İlk dinleme sürecine dönen firmalar optimize ederek tekrarlamış olurlar.²⁴



Şekil 5. Sosyal Medya Pazarlama Süreçleri

Kaynak: Sosyal Medya Pazarlama Süreçleri, <http://www.moreclick.com/sosyal-medya-danismanligi.php> ,21.09.2017

Sosyal medya pazarlama ile sosyal medya kanallarını kullanılarak web de görünürlüğü artırmak, hizmet ve malları tutundurmak işletmeler için en etkili

²⁴ Sosyal medya pazarlaması, 23.01.2013, <http://akademikperspektif.com/2014/01/23/sosyal-medya-pazarlamasi/> 21.09.2017

yöntemlerindendir. Sosyal ağlar yeni güçlü pazarlama kanallarıdır. Sosyal medya siteleri işletmelere profil bilgisi kullanarak kampanyalarla mevcut ve yeni müşteri tabanı aracılığıyla ağızdan ağza pazarlamayı yaygınlaştırmaktadır. Böylece pazarlama; sosyal, kişisel ve doğru olabilmektedir. Sosyal medya içerik ve katılım yaratabilme özellikleriyle kullanıcı ve tüketicilere ürünlerle bütünleşme imkânı vermektedir. Üretilen ürünler, bilgi ve içerikler sosyal medya aracılığıyla tüketicilere ve kullanıcılara sunarak onların katkısıyla oluşturulmaya başlanılmıştır. Başlangıçta insanların sosyalleşmek için kullandıkları sosyal ağ ortamları artık işletmeler için güçlü rekabet ortamı haline gelmiştir. Sosyal ağlar artık işletmelerin markalarını hedef kitleye buluşturdukları ciddi bir platform haline gelmiştir.

2.2.1. Sosyal Medya ve Kurumsal Kimlik

Kurumsal itibar; paydaşların ve kurumun sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği, beklentilerini nasıl karşıladığı ve sosyo-politik çevreye adaptasyonda performanslarla ilgili değerlendirmelerin uzun dönemde seçilmesidir.²⁵

Reklamcılığın gelişmesiyle kurumsal kimlik paralel olarak ortaya çıkmıştır. Her işletme rekabetin yoğun olduğu ortamlarda daha fazla hedef kitleye ulaşabilmeyi ve yer edinebilmeyi amaçlamaktadır. Kurumsal kimlikle kendini ifade etmek için fark yaratıp bu farkı hissettirmek, sosyal medya araçlarını kullanarak etkin bir kimlik oluşturmak zorundadırlar. İşletmeler kurumsal kimlikle hedef kitlenin zihninde kalıcı görüntüler oluşturulabilirler. Sosyal medya araçlarından faydalanarak kurumsal kimlik oluşturarak rekabet avantajı sağlayabilirler.

2.2.2. Sosyal Medyada Marka Yönetimi

İnternet tabanlı teknoloji ve bilgi teknolojileri aracılığıyla marka yönetimiyle ilgili faaliyetlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi veya desteklenmesiyle ortaya çıkan e-marka yönetimini yeni ekonomi ve yeni iş yönetimlerine göre teknoloji bakış açısıyla tanımlamamız mümkündür. Yeni ekonomi bakış açısı ve e-marka yönetimi,

²⁵ Uzunoğlu ve Öksüz, 2008, Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya ilişkin Bir Değerlendirme, Ali Fikret Aydın, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, sayı 9, 112http://dergiipark.ulakbim.gov.tr/ktuiad/article/view/5000125146/5000115013, s:1-2 15.10.2017

şirketlerin rekabet avantajı sağlaması için önemli bir araçtır. Yeni iş yönetimlerine göre e-marka yönetimi müşteri odaklı bir marka yönetim felsefesidir. E-marka yönetimi, bugünün teknolojisinden verimli ve etkin sonuçlar alabilmek için işletme faaliyetlerinin bütünleşmesidir.²⁶

Sosyal medya marka topluluklarını oluşturmak, geliştirmek ve devam ettirmek için etkili bir platformdur. Böylelikle markalar da tüketicilere olan bağlılıklarını ve ilişkilerini ilerletebilmek için sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Sosyal medya kanalları markalara doğrudan tüketicilerle iletişime geçebilme, onlarla bilgi alışverişi yapabilme ve marka ile ilgili gelişmeleri aktarabilmek gibi avantajlar sunmaktadır. Küresel pazarda var olan çok sayıda işletme sundukları milyonlarca hizmet ve ürünün mevcut rekabet ortamında Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya kanallarını kullanarak markanın bilinirliğini arttırmaya ve mevcut müşterilerine ek olarak yeni müşteri kazanmaya ve kar elde etmeye çalışmaktadırlar.

2.2.3. Sosyal Medyada Ağızdan Ağza Pazarlama

Tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında diğer tüketicilere yaptıkları açıklama ve tavsiyelere dayanmaktadır. Ağızdan ağza pazarlama tüketicilerin iletişim araçlarına olan güvenlerini yitirdiği ve çok fazla reklam trafiğine tutulduğu bir ortamda güvenli ve etkili bir pazarlama elemanı olarak tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık vermektedir. Pazarlamacılar, bir ürün satmanın en basit yolunun temel ihtiyaçlara hitap etmekten geçtiğini ve insan psikolojisinin gizli zaafı olduğunu keşfetmişlerdir. Böylelikle ağızdan ağza pazarlama kavramı karşımıza çıkmaktadır.²⁷

İşletmeler için karlılığı arttırmanın etkili yollarından biridir. Karar vermeyi olumlu yönde hızlandırmanın etkili yollarından olan reklamlar, satıcılar ve geleneksel pazarlama yerini zayıf bilgi ve inancı ağızdan ağza pazarlamaya bırakmaktadır. Ağızdan ağza pazarlamanın popüler olmasında Twitter'in çok büyük katkısı vardır. Büyük markalar da büyük kampanyalarından önce üründen doğrudan söz etmek

²⁶(Büyükoçkan, 2005: 195.) Mehmet Altındal, Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2013 <http://www.seokursu.com.tr/dijital-pazarlamada-marka-yonetimi.pdf> s:2-3

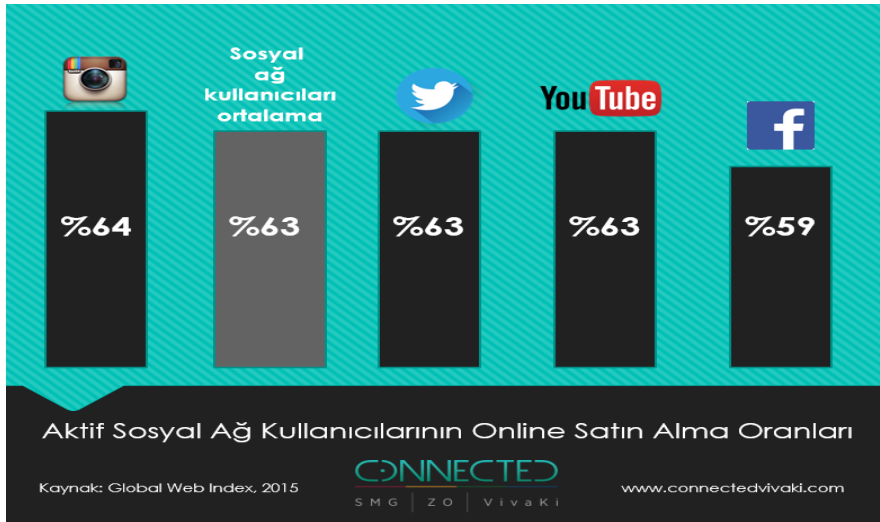
²⁷ Oğuz Yavuz yılmaz, Akademik ve sosyal araştırmalar dergisi Sayı: 14, Haziran 2015, s. 429-448 http://www.asosjournal.com/Makaleler/1790500837_700%20O%C4%9Fuz%20Yavuz%20Yavuz%20B11maz.pdf 20.10.2017

yerine, markanın kimliğini oluşturacak olan viral, fikir, video ve hashtag/etiketleriyle desteklenerek sosyal medyada paylaşılmaktadır.

2.2.4. Sosyal Medyada Sosyal Pazarlama

İşletmeler; sosyal fayda ve markaya yönelik farklı davranışlar yaratmak, olumlu davranışlarını idare etmek için pazarlamanın iletişim ortamı olan kitle iletişim araçları faydalanmaktadırlar. Kitle iletişim araçları bireylerin/toplumun inanç, tutum ve davranışlarındaki değişmelerde kültürel değerleri anlamaya, bütünleştirmeye ve yeni değerler eklemede rol oynamaktadır. Bu etkinin boyutunu hedef kitlelerin kullanma sıklığı, iletişim aracının türü, mesajı iletebilme gücüne ve hızına göre değişmektedir. Sosyal medya araçları televizyon, basın, internet ve radyo ile yapılan yayınlar sosyal pazarlamaya etki etmektedir. Sosyal medya platformlarında birbirlerini takip eden, izleyen kullanıcılar deneyimlerini paylaşarak çeşitli ürün ve hizmet hakkında bildirimler yapıp, kişileri etiketlemekte sosyal pazarlamayı ön plana çıkarmaktadırlar. Birçok insanın ürünler ile ilgili deneyimlerini paylaşarak yorumlayarak marka ve ürünlere sempati kazandırabilmektedir.

Sosyal medya iletişim de artık işletmelerin kontrolü azalırken güç pazarlamacılaran tüketiciere geçmektedir.



Şekil 7. Aktif Sosyal Ağ Kullanıcılarının Online Satın Alma Oranları

Kaynak: <http://www.connectedvivaki.com/sosyal-ag-kullanilarinin-online-alisveris-aliskanligi/>

2.2.5. Sosyal Medya Platformlarında Reklam

Sosyal medya reklamcılığı, internette var olan site ve ağlar üzerinden yapılan çeşitli tanıtım ve reklam işlemlerine denir. Yayınlanan reklamlar, Sosyal medya kullanıcılarının hizmetine sunulmaktadır. Sosyal medya reklamcılığı internet reklamcılığının yöntemlerindendir. En çok reklam yapılan alandır.²⁸

Markalar sosyal medya platformları üzerindeki kimlikleriyle, erişim ve beğeni sayılarıyla marka bilinirliğini ve markaya olan güveni temsil etmektedirler. Böylelikle sosyal medya platformları çok etkili bir ağızdan ağza pazarlama yolu olmaktadır. Artık birçok kullanıcı kişisel sosyal medya kanallarını reklam platformu olarak kullanılmaktadır. Bu kullanıcıların içerik üretmesi ve paylaşması diğer takipçi ve kullanıcıları etkilemektedir. İşletmeler sosyal pazar için reklam oluşturmakta ürün ve hizmetler ile ilgili konuşularak geniş kitlelere yayılmaktadırlar.



Şekil 8. Reklamın Markaya Katkısı

Kaynak: <https://ergezer.net/begeni-like-reklamciliginin-markaya-katkisi.html> , 06.11.2017

Sosyal medya kanalları reklamlar için çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bu reklam türleri aşağıdaki gibidir;

²⁸ Sosyal medya reklamcılığı nedir? <https://www.netbim.com/sosyal-medya-reklamciligi-nedir-nasil-yapilir/> ,28.02.2018

- Bloglar Üzerinde
- Sosyal Ağlar Üzerinde
- Sosyal Paylaşım Sitelerinde
- Sosyal İşletme Sitelerinde
- Aplikasyonlar Üzerinden
- Sosyal Ağlarda Mobil Reklamlar²⁹

Sosyal medya kanalları aracılığıyla verilen reklamların markalara artışı oldukça fazladır. Marka, yeni çıkarmış olduğu bir ürünü sosyal medya kanallarında reklamlarını yayınlaması sayesinde milyonlarca kişiye yayabilmekte, gösterebilmekte ve ulaştırabilmektedir. Markalar bu reklamlar sayesinde yeni müşteriler kazanarak rakiplerinin bir adım önüne geçebilirler. Bu reklamların maliyeti düşük olduğu için küçük bir bütçe ile çok fazla kişiye erişilebilmektedir.

Geleneksel medya araçlarıyla verilen reklamların kaç kişiye eriştiğini tespit etmek pek mümkün olmuyor fakat sosyal medyada verilen reklamın kaç kişiye erişildiğini, tıklanma ve görüntülenme sayıları ölçülebiliyor. Sosyal medyada reklamlar aylık, günlük, haftalık ve saatlik olarak verilebiliyor. Ayrıca Sosyal medyada reklamın başlatılması, durdurulması ve zamanlanması gibi değişiklikler manuel olarak yapılabilir. Böylelikle reklam başladıktan sonra bile reklamın içeriği ve hedef kitlesi değiştirilebilmektedir. Sosyal medya reklamlarının en önemli avantajlarından biri de Reklamın verileceği ülke, şehir, ilçe gibi verileceği lokasyonun kolayca seçilebilmesidir.

2.3. Sosyal Müşteri ve Sosyal CRM

Bugünün alıcısına sosyal müşteri denilmektedir. Klasik demografik bölümlerle değil ilgi alanlarına göre sınıflandırılabilir. Aldığı ürünün kendisine faydasının nasıl olacağına karar verir. Markadan ziyade de markanın tüketicilere sağladığı yararlara sadık olan bir profile sahiptir. Kurulan müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) veritabanlarıyla oluşan büyük veri siloları üzerinden tüketicilerle duygusal bağlantı

²⁹ Sosyal Medya Pazarlama, İbrahim Kırcova, Ebru Enginkaya Beta yayıncılık, 2015, İstanbul, s.123

kurup hobileri ve yaşamları hakkında daha fazla bilgilere sahip olarak özel kurgulara ve iletişim yöntemlerine karar vermelidir.³⁰

Müşteriler markalar ve işletmeler ile ilgili düşüncelerini her zaman arkadaşları, aileleri ve hatta tanımadıkları insanlar ile paylaşıyorlar ayrıca sevdikleri ya da sevmedikleri markalar hakkında eleştirilerde ve yorumlarda bulunabiliyorlar. Bugün müşteri profilinin geldiği noktadaki tek fark müşterinin yorumları, eleştirileri askıda kalmıyor hatta marka hakkındaki yorumları bütün dünyaya sosyal medya aracılığıyla ile yayılıyor. Tüketiciler artık çok daha etkili olmaktadır.

Sosyal CRM müşteri ve marka arasında içten bir iletişimle bağ kurulmasını sağlayan, tüketicileri markayla etkileşimli bir iletişime geçmeye teşvik eden ve marka hakkında yorum yapmaya, konuşmaya yönlendiren süreç ve araçlar bütünüdür. Sosyal CRM, tüketiciyi marka hakkında konuşması için teşvik ederek, müşteri hizmetleri, satış, pazarlama gibi farklı alanlarda nasıl iletişime geçebileceklerini anlatmaya çalışır.

İşletmelerin sosyal medya düzenine ayak uydurmaları gerekmektedir. Sosyal işletme, gelişen internet teknolojileriyle beraber organizasyonların yönetimi ve modellerini, işbirliğini, kontrolü, teknolojiyi, eğitimi ve küresel stratejileri ulaştıkları en son noktadır. Organizasyonlar, etkili ve gerçek bir sosyal marka imajı oluşturabilmeleri için sosyal işletmenin olmasını istediği bütün özelliklere sahip olmalıdırlar.³¹

Sosyal medyanın gördüğü yoğun talep, kurumlar için orada bulunmayı gerekli kılmaktadır. İş dünyasında bütün kurumlar, şirketler, organizasyonlar müşterileri hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Müşterisi olmayan işletmeler ise kendi müşterisini kazanmak istemektedirler. Bunu başarabilmek için de teknoloji ve sosyal medyanın olduğu her platformda isimlerini duyurmalıdırlar.

³⁰ Ömer Barış Nefesoğlu, Sosyal Müşteri Kimdir? <http://www.omerbarisnefesoglu.com/sosyal-musteri-kimdir/> 22.09.2017

³¹ Sosyal CRM Nedir? Sosyal CRM Faydaları, <https://www.murekkep.org/social-crm-nedir-social-crmin-faydalari/> 22.09.2017

2.4. Türkiye'nin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri



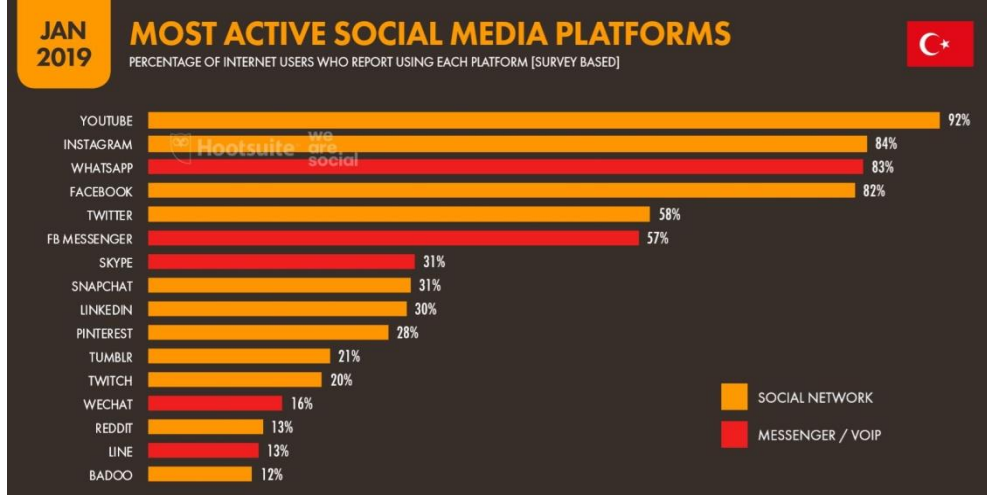
Şekil 9. Türkiye’de İnternet, Mobil ve Sosyal Medya Kullanım Oranları

Kaynak: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
01.03.2019

‘82,4 milyon nüfusa sahip ülkemizde;

- Nüfusun %72’sini oluşturan 59.36 milyon İnternet kullanıcısı
- Nüfusun %63’ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı
- Nüfusun %53’ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı vardır.³²

³²<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> 01.03.2019



Şekil 30. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Kaynak: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

01.03.2019

Türkiye’deki sosyal medya kullanım istatistiklerine göre toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı var ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanmaktadır. Şekil 10’ da görüldüğü gibi en aktif sosyal medya platformları sırayla Youtube, Instagram ve Facebook olduğu gözlemlenmiştir. Ardından Twitter, Snapchat ve LinkedIn en çok kullanılan diğer sosyal medya platformlarıdır. Her ne kadar LinkedIn ve Pinterest ülkemizde daha az popüler olsa da, özel bir kitleyi barındırması açısından dijital pazarlamacıların planlarında bulundurmaları gereken sosyal medya platformlarındanıdır.³³

Ülkemizde hangi sosyal ağın ne kadar kullanıldığı takipçileri tarafından ne kadar talep görüldüğü belirtilmiştir. Kullanıcının kendisiyle, arkadaş ve akrabalarıyla, iş ve sosyal çevresiyle, müşterileriyle nitelikli ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır. Sadece bireyler için değil, işletmeler için de önemli bir anahtardır. İşletmelere, hedef kitleleriyle iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya üyeleri için gerçekleştirilen çeşitli uygulamalarla firmalar, kendi hizmet ve ürünlerine yer vererek ağlarını oluşturup pazarlama faaliyetlerini geliştirebilmekte ve pazar bölümlenmesi

³³<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> 01.03.2019

yapabilme olanağı sağlamaktadır. Yeni kişilerle tanışmanın en zahmetsiz, çabuk ve ucuz yollarından biridir. Sosyal medya kanalları girişimciler için de girişim modeli olarak yükselmekte ve yeni nesil tüketiciye kendini göstermek isteyen büyük işletmelerin ilgisini çekmektedir.



Şekil 41. Online Alışveriş Verileri

Kaynak: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
31.03.2019

2019 Türkiye E-Ticaret istatistiklerine göre en çok harcama sırasıyla seyahat, elektronik ürünler, moda ve güzellik ürünleri ve oyuncak ve hobi ürünlerine yapıldığı gözlemlenmiştir. ³⁴

³⁴ <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> 31.03.2019

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE NESİLLER

1. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Sosyal medya tüketiciyle ilişkilere yöneltmek için harika araçlar oluşturmuştur. Belirli sosyal ağ sitelerinde markalara ait fan sayfaları oluşturarak tüketiciye ulaşılabilir. İşletmeler fan sayfalarına mesajlar/videolar/bilgi/marka hakkında mesajlar ekleyebilirler. Tüketiciler markalara ait fan sayfalarının takipçileri/hayranları haline gelmekte ve beğeni/yorum yapabilmektedirler Sosyal medya siteleri farklı amaçlarla ziyaret edilmekte, içerik üretmekte ve çeşitli yollarla etkileşim kurmayı sağlamaktadırlar. Sosyal medya tüketicileri aldıkları ürünleri kişisel değerlendirip duyurarak iletişimi kolaylaştırmak adına benzersiz platform sağlamaktadırlar. Sosyal medyanın oluşması kişilerin ürünler ve üreten firmalar hakkında bilgi almaya ve diğer insanlarla iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Böylelikle iletişimin tüketiciden takipçilere geçmesi pazarda etkili oranda yer almıştır.³⁵

Günümüzde sosyal medya araçları fikir belirleme, bilgi edinme, satın alma davranışı ve satın alma sonrası değerlendirme ve iletişim gibi tüketici davranış farklı yönlerden etkileyebilen araç haline gelmiştir. Sosyal medyanın bu kadar popüler olmasını sağlayan şey karşılıklı bilgi paylaşımını ve etkileşimini kullanıcı ve tüketicilere sağlamaktadır. Pazarlamanın öncelikli amacı müşterilerle ilişkileri güçlendirmektir. İnternet veri/bilgi bulmak dışında, firmaların tüketicilerle ilişki kurmalarına imkân sağlamaktadır. Sosyal medya sosyal etkileşim ve iletişim kurmanın en etkin yollarındandır.

Pazarlama alanı son yıllarda gelişime tanıklık etmiştir. Tüketici profilinin değişmesi tercih ve davranışlar satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu değişimin sonucunda pazarlamanın yeni stratejiler geliştirilmesi kaçınılmazdır.

³⁵ Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk üniversitesi İİBF örneği, Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/345123> ,Yıl: Ekim 2017 Cilt Sayı: 10(4) , S:4, 24.02.2018

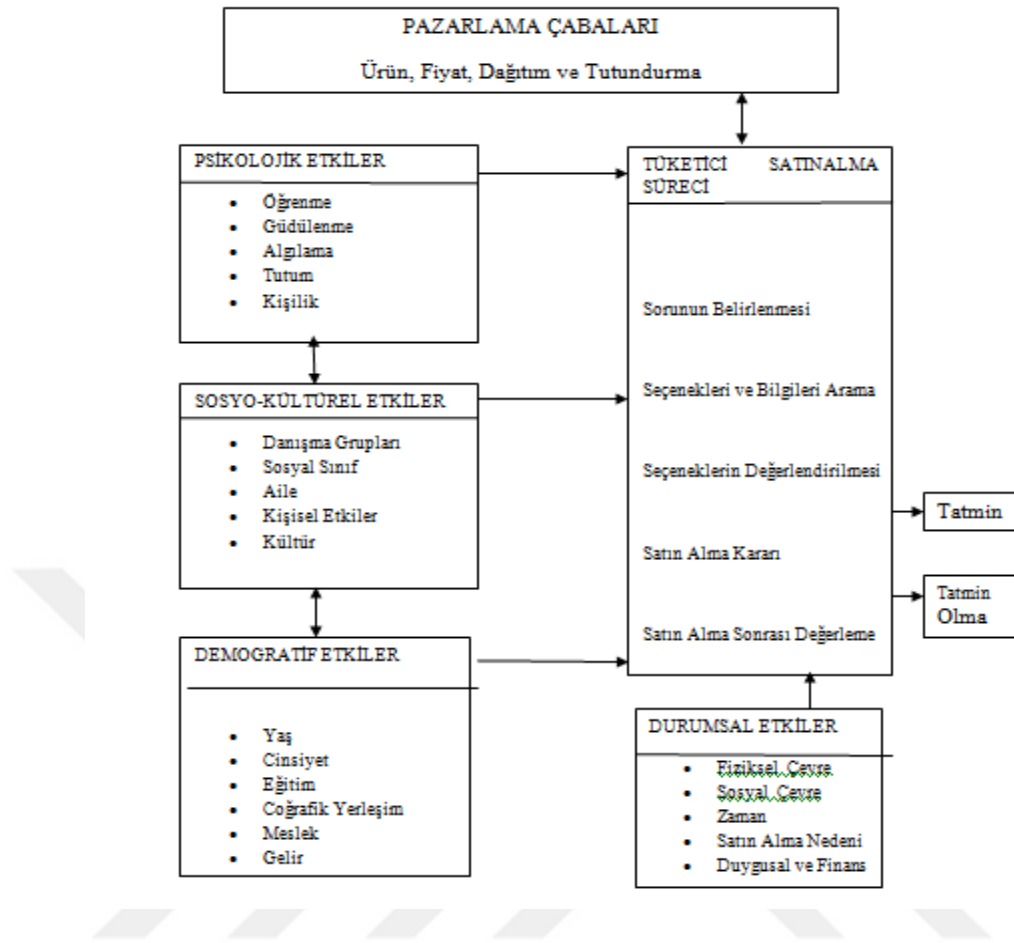
Geleneksel pazarlama yerini modern pazarlama anlayışına bırakarak tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre stratejiler oluşturarak piyasaya liderlik etmektedir. Küresel pazarlamada, pazarlamacılar rakiplerinden farklı olabilecek uygulamalara yönelmektedirler.

Tüketici Davranışları; grupların veya bireylerin, hizmetleri, ürünleri, deneyim veya fikirleri seçmesi, satın alması, , kullanılması, tüketme ve kullanarak elden çıkartmasına bağlı süreçleri ve etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel çalışma alanıdır.³⁶

Tüketicilerle iletişime geçmeden önce, onların satın alma davranışlarını etkileyebilecek faktörlerin belirlenmesi ve iletişim stratejilerinin hazırlanması gerekmektedir. Bu stratejileri de tüketicilerin sosyal medyada ki markaları takip etmelerini sağlayarak, markadan beklentilerini tahmin ederek, markalar hakkında geri bildirim yapmaya iten ve satın alma kararını etkileyen etmenlerin belirlenmesi gerekmektedir. Sosyal medya kullanımıyla sosyal tüketici kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal tüketiciler, yeni haberleri çeşitli sosyal ağlardan öğrenebilir bilgiye birçok farklı kanaldan erişebilirler. Sosyal tüketiciler, ağlarında bulunan takipçilerin yaptıkları yorum ve haberlere öncelik verirler.

İşletmeler de bu pazardan pay alabilmek için tüketici araştırmalarına önem vermeli tüketicilerini yakından tanımak için zaman ve emeklerini harcamalıdır.

³⁶ Erdoğan Koç, Tüketici Davranış ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım, 2005, Ankara, S:37



Şekil 52. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış,2014,Tüketici davranışı

Tüketicilerin davranışlarının derinlemesine analizi ve değerlendirmesi ciddi bir önem taşımaktadır. Pazarlama uzmanları, tüketicilerin denetlenemeyen ve kontrol edilemeyen satın alma davranışlarını denetleyebildiği, tahmin edebildiği pazarlama bileşenlerini kullanıp pazara uyumlu hale getirmek zorundadırlar. Elde edilen değerlendirme ve tahminlere göre alınan aksiyonların sonuçları; pazar payları, satış rakamları gibi somut değerlerle ölçümlenebilir.

Tüketici, bireysel ya da sosyal açıdan farklı faktörlerin etkisi altındadır. Tüketicinin satın alma davranış kararlarını farklı şekillerde etkileyip davranışların önceden belirlenmesi pazarlamacıların üretecekleri mamul ve hizmetleri direkt etkilemektedir. Hedef pazarın tespitinden sonra oluşturulabilecek pazarlama karması

belirlenen etkilere göre ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerdir.³⁷

Tüketici davranışları sınırını bireyin tüketim ve pazarla ilgili olan davranışları belirlemektedir. Sosyal tüketiciler bilgiye birçok farklı sosyal kanaldan erişir ve öğrenirler. Sosyal tüketiciler, sosyal ağlarda bulunan kullanıcıların verdikleri yorum ve haberlere öncelik tanımaktadırlar. Kişisel bloglar ve web siteleri, alışveriş siteleri ve sosyal ağlar aracılığıyla kendi tüketim deneyimleri ve ürünler hakkında etkileşimde bulunmak için yorum ve paylaşımlarda bulunurlar.

1.1. Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları, cinsiyet, gelir, eğitim, coğrafi konumları, meslek gibi demografik etmenlere göre değişiklik göstermektedir. Farklı yaşa sahip tüketiciler farklı veya benzer sosyal medya kullanma ve satın alma davranışında bulunabilmektedirler. Demografik faktörler aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

➤ Yaş

Pazarlama iletişiminde ve tüketici davranışlarında yaş; konumlandırma, hedef ve bölümlenme stratejileri içinde önemli bir yere sahiptir. Hedef müşterilerin yaşlarına göre pazarlar oluşturulmalıdır. Farklı yaşlarda farklı satın alma ve farklı tüketici davranışları gözlemlenmektedir.³⁸

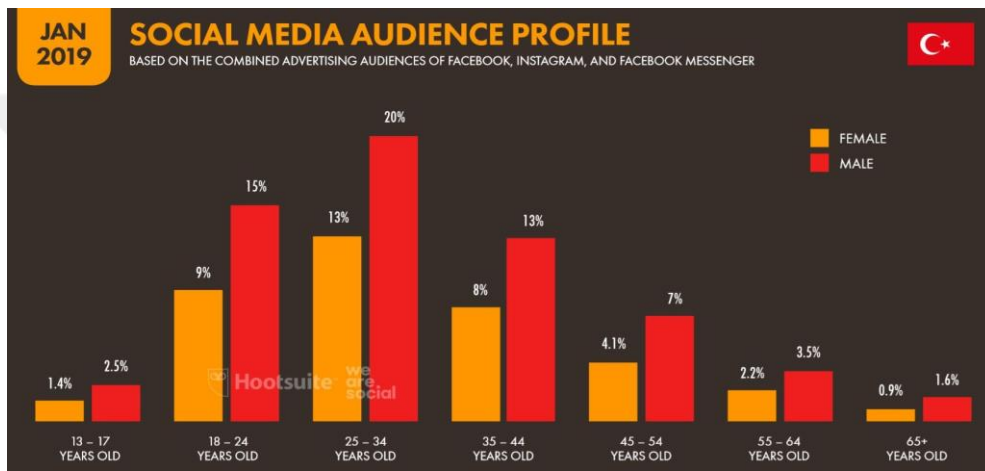
Yaş faktörü sosyal ağ kullanıcılarının davranış farklılığı gösterdiği temel değişkenlerden biridir. Farklı yaş gruplarına ait kullanıcıların sosyal medya kullanımı ve sosyal ağlardaki içeriklerden etkilenmeleri farklılık göstermektedir. İnsanlar, hayatları boyunca yaş dönemleri itibarıyla davranışlarında farklılık göstermektedirler. Kişinin yaşı ne tür mallara, stil ve modellere yöneleceğinde etkili olmaktadır.

³⁷<http://akademikperspektif.com/2014/01/23/sosyal-medya-pazarlamasi/> sosyal medya pazarlaması, 24.02.2018

³⁸ Mahmut Sami İşlek, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, 2012, S:83

➤ Cinsiyet

Cinsiyet; sosyolojik/ psikolojik/ kültürel olarak yer eden özellikler, tutum, davranış ve inanç eğilimlerine bağlı sosyal bir kavram olarak tanımlanmaktadır.³⁹ Cinsiyet tüketici davranışlarında en önemli faktörlerden biridir. Tüm kültürlerde cinsiyet önemli bir sosyal kategoriye hizmet eder ve kadınlık, erkeklik ifadeleri çerçevesinde genişçe bilgi ağı oluşturulmaktadır. Cinsiyet nedeniyle kendilerinin psikolojik yapılarına ve toplumun değer yargılara uygun şekilde marka tercihinde bulunurlar.



Şekil 63. Sosyal Medya Kullanım Cinsiyet ve Yaş Dağılımı

Kaynak: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
31.03.2019

Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet yaş dağılımına göre sosyal medyayı erkekler her yaş grubu için daha fazla kullandığı görülmektedir. Genel olarak sosyal medya kullanıcılarının 1/3'i 25-34 yaş grubunda olduğu gözlemlenmiştir.⁴⁰

➤ Öğrenim Düzeyi

Kullanıcıların eğitim seviyesi tüketici davranışlarına etki eden demografik faktörlerdendir. Eğitim seviyeleri yükseldikçe, bireylerin istek ve ihtiyaçları çeşitlenmekte, ürünler ve pazarlar hakkındaki bilgisi artmakta bununla beraberde

³⁹ Mahmut Sami İşlek, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, 2012, S:84

⁴⁰ <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> 31.03.2019

sorgulamakta ve fazlasını isteyen tüketicilere dönüşmektedirler. Sosyal ağlarda eğitim seviyesi değişik kullanım ve etkilene derecelerini ortaya çıkarmaktadır.

➤ Coğrafik Yerleşim

Farklı bölgelerde yaşayan tüketiciler sosyal ağlarda değişik davranışlar sergilemektedirler. İşletmeler tüketicilerini farklı coğrafik bölgelere göre bölümlenmektedirler. Bütün coğrafik faktörlere göre bölümlendirme yapılmaktadır.

➤ Meslek ve Gelir Grubu

Bireylerin meslekleri bazı ürünlere karşı farklı istek ve ihtiyaç duymalarını sağlamaktadır. Günümüzde sürekli değişkenlik gösteren iş süreçleri yeni iş ve meslek tanımlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu da tüketicilerin farklı satın alma davranışları göstermesine neden olmaktadır. Gelir seviyesi de meslek faktörü gibi tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Gelir seviyesine göre harcamalarda farklılaşmaktadır. Meslek ve gelir sosyal medya davranışına etki eden demografik faktörlerdendir.

Demografik faktörler sosyal medya kullanımına etkilene derecesine etki etmektedir. Sosyal medyada pazarlama yapmayı hedefleyen işletmeler hedef kitlelerinin demografik özelliklerine uygun olabilecek sosyal medya stratejisi geliştirmelidirler.

1.2. Psikolojik Faktörler

Bireylerin içlerinden gelerek sergilediği davranışları etki eden faktörlerdir. Kişilik, bireyin psikolojik özelliklerine bağlıdır ve çevresel faktörlerden etkilenecek şekilde bir bütün halinde bireyin zihinsel, ruhsal ve fizyolojik özelliklerine dayanan bilgidir. İnsanların satın almalarını etkileyen çeşitli kişilikleri vardır. Hükmetme, özgüven, saldırganlık ve boyun eğme gibi çeşitli kişilik türleri sınıflandırıldığında başka kişilik tipleriyle ürün ve marka arasında kuvvetli bağlantı kurulduğu süreç tüketici davranışlarını çözmede etkili bir değişken olabilir.⁴¹

⁴¹ <http://akademikperspektif.com/2014/01/23/sosyal-medya-pazarlamasi/> ,sosyal medya pazarlaması, 24.02.2018

➤ **Öğrenme**

Öğrenme; davranışlarımızdaki değişikliklere denir.⁴²

İşletmeler pazarlama faaliyetleri ile tüketici davranışlarını kalıcı olarak etki etmek istemektedirler. Kişilerin davranışlarını yönlendirmede öğrenme süreci ciddi önem taşımaktadır. Bireylerin çevrelerine ya da kendilerine olan tutum ve yargıları tespit edilmesindeki gerekliliklerin belirlenip giderilmesinde deneyimlerden faydalanılmaktadır.

Kişilerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın almaya ve tüketmeye ilişkin bilgi ve deneyimleri kazandıkları sürece pazarlama açısından öğrenme denir. Öğrenme boyunca elde edilen tüketim ve deneyim bilgileri satın alma davranışına yönlendirmektedir.

➤ **Güdülenme**

Güdüler, kişileri harekete geçiren güçtür. Bünyeyi uyarma, davranışlarına yön verme, faaliyete geçirme güdülerin temel işlevleridir.⁴³

Güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan ve bireyin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlarını etkiler. Pazarlamacı bakış açısında ise önemli olan ihtiyaçların harekete geçerek, istek haline dönüşmesidir. Çağdaş pazarlamanın boyutları tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek, ihtiyaçlara cevap vermek ve tüketici ihtiyaçlarını gidermeye güdülenmektir.

➤ **Algılama**

Algı; insanların, çevrenin, nesnelerin, kokuların, renklerin, hareketlerin, tatların ve seslerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları anlamlı biçime getirme ve yorumlama sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Algı; duyularımız aracılığıyla aldığımız verilerin beyin tarafından anlamlandırılmasıdır. Algılamak; herhangi bir nesneyi, olayı, ilişkiyi görmek, duymak, dokunmak, tatmak, koklamak ve hissetmektir.

⁴² Tüketici Davranışı, Yavuz Odabaşı, Kapital Medya Hizmetleri, 2016, İstanbul, s.77

⁴³ Mahmut Sami İşlek, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, 2012, S:88

İnsanlar sosyal medyadaki paylaşımlar sayesinde başka insanların tecrübelerine tanık olmakta ve algıları değişmektedir. Kişiler tarafından nesnelere yönelik bilgiler çeşitli şekillerde algılanmaktadır.

➤ **Kişilik**

Kişilik, kişileri birbirinden ayırmaya yarayan iç, dış tüm özellikleri bünyesinde barındıran kendine özgü bir sistemdir.

Sosyal ağlar tüketicilerin yaşamlarında gitgide konumlanmasının bir sonucu olarak kişilikleri sosyal medya araçlarından etkilenip şekillenebilir.

➤ **Tutum ve İnançlar**

İnanç; kişinin herhangi konu hakkındaki tamamlayıcı düşüncesine denir. Hizmet ve ürünlerle ilgili inançlar “ürün ve marka imajını” oluşturmaktadır. Tutum; herhangi bir durumda birikim sonucunda yapılanmış uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimidir. Bir nesne, kavram, fikir veya sembole karşı duyulan olumlu, olumsuz duyguları ve bilgiyi kapsamaktadır.⁴⁴

Sosyal ağları kullanan tüketiciler değişik tutumlar sergileyebilmektedirler. Sosyal medya araçları kullanıcıların yaptığı konuşmalarla ürünlerin tutumlarını ve satın alma kararlarını etkilemektedirler.

1.3. Sosyo/Kültürel Faktörler

Sosyal medya kanalları kullanıcılar arası yapılan konuşmalar neticesinde oluşan iletişimi doğrudan ve dolaylı etkilemektedir. Doğrudan etki kullanıcıların satın alma kararlarına uyumlulukla oluşurken, dolaylı etki ürün gelişimine katkıda bulunarak oluşmaktadır.⁴⁴

➤ **Aile**

Aile, tüketimle ilgili tutumların, değerlerin oluşumunda etkilidir ve önemli bir tüketim birimidir. Bireyler satın alma kararı verirken farkında olarak ya da olmayarak

⁴⁴ <http://akademikperspektif.com/2014/01/23/sosyal-medya-pazarlamasi/> ,sosyal medya pazarlaması, 24.02.2018

aile bireylerinin etkisinde kalırlar. Anne babanın çalışma hayatındaki konumu, ailenin yaşadığı yer, çekirdek ya da geniş aile oluşu ve yaşam biçimleri tüketim alışkanlıklarıyla bireyin yaşamında etkili olmaktadır.⁴⁵

Aile fertleri tüketim davranışları üzerinde kuvvetli bir etkiye sahiptir ve ana hedefi oluşturmaktadır. Aile fertlerinin rolleri aile için karar alınmasını etkilemektedir. Aile içerisinde ürününü kullanan, satın alınmasına karar veren ve alan bireyler farklı olabilir. Alıcılar üzerinde aile fertlerinin etkisi çok kuvvetlidir. Pazarlama yöneticileri aile fertlerinin çeşitli hizmet ve ürün alımındaki rolleriyle yakından ilgilidirler.

➤ **Gruplar ve Danışma Grubu**

Toplum içinde varlıklarını sürdürmeleri için bağlı bulundukları kişi ve gruplar tüketici davranışlarının geliştirilmesini etkilemektedirler. Danışma grubu da; davranışları şekillendiren bakış açılarını ve değerlerini temel aldığı gruplardır.⁴⁶

Danışma grupları tüketicinin elden çıkarma, satın alma, tüketme gibi tüketim olgularını etkilemektedirler. Tüketici olma süreci, tüketicinin toplumsallaşmasını ifade eder. Danışma gruplarının, tüketicilerin çevrelerini gözlemleyerek veya izleyerek tüketim ile ilgili problemlerini öğrenip çözüm bulmaları tüketici davranışlarına yansır. Referans gruplarının tüketici üzerinde bazı etkili özellikleri vardır. Bunlar o grupların statü, norm, rol, güç ve sosyalleşmeleridir. Grup üyeliğini benimseyen üye olmayı arzulayan tüketiciler, grubun sosyal yaşantısına uymayı, rollerine soyunmayı, statüsüne ve gücüne ulaşmayı isterler. Bu istek, tüketicinin marka değerlendirme ve satın alma davranışlarına yansır.⁴⁷

➤ **Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf; toplumun benzer değerleri, hayatları, davranış ve ilgileri, göreceli olarak bağdaşık alt bölümleri ifade etmektedir. Kişilerin eğitimleri, meslekleri,

⁴⁵ Milli Eğitim Bakanlığı, Aile ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Davranış Modelleri, 2012, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf 22.09.2017

⁴⁶ Mahmut Sami İşlek, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, 2012, S:92

⁴⁷ <http://akademikperspektif.com/2014/01/23/sosyal-medya-pazarlamasi/>, sosyal medya pazarlaması, 24.02.2018

gelirleri, adresleri sosyal sınıfları içinde yer alırlar. Aynı sosyal sınıfa mensup olan kişilerin davranışlarında benzerlik görülmektedir ve pazar bölümlendirmesinde önemli hale gelmektedir.⁴⁸

Aynı sosyal sınıfa sahip üyelerin davranışlarında benzer özellikler gözlenir. Bu üyelerin karakter ve kişiliklerinde, giyimlerinde, değer yargılarında ve dillerinde benzerlikler bulunmaktadır. Benzer mağazalardan benzer ürünleri satın almaya eğilimlidirler. Pazarlamaya göre tasarruf, harcama, marka tercihinin sosyal sınıfta önemi büyüktür.

➤ **Kültür**

Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından aktarılan, paylaşılan ve öğrenilen davranışlar bütünüdür.⁴⁹

Kültür insanların yaşam tarzlarını etkilemekte ve yaşam tarzları da tüketim kararlarını etkilemektedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin tüketilmesini ve belirlemesini etkilemektedir. Toplumların değer yargıları ve inançlarının bilinmesi o değer yargılarına göre ürün tasarlanıp sunulmasına yardımcı olur.

1.4. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler tüketicilerin değişik durumlarda nasıl davranacaklarıyla ilgilidir. Sosyal ortam, fiziksel etkiler, zaman ve amaç boyutu, kolaylaştırıcı unsurlar, duygusal durum olarak beş alt grup halinde ele alınabilmektedir. Aynı zamanda satın alma, tüketim ve haberleşmeyle ilgili olma durumlarına göre üç alt grupta incelenebilmektedir.⁵⁰

⁴⁸ Mahmut Sami İşlek, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi,2012, S:95

⁴⁹ Tüketici Davranışı, Yavuz Odabaşı, Kapital Medya Hizmetleri, 2016, İstanbul, s.313

⁵⁰ Mahmut Sami İşlek, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi,2012, S:97

Bir markanın sosyal medya profilinde zaman geçiren tüketici, markanın sayfasının yönlendirmesiyle ürünü beğendiğini diğer takipçiler ile paylaşabilir veya ürün satın alabilir. İşletmeler durumsal faktörlerin ortaya çıkması ve tüketicinin davranışını farklılaştırabilmesi için sosyal medyada kanallarında görünür olmalı ve tüketiciye bu kanallardan mesajlarını iletmelidirler. İnternet ve sosyal medya araçları, tüketicinin tercihlerini oluşturmada rol oynayarak rekabet ortamının kızışmasına yol açmaktadır. Gelişen güçlü yeni pazarlama kanalı olan sosyal medya kanalları pazarlamayı kişisel/duyarlı/ sosyal hale getirmektedir.

2. SOSYAL MEDYADA NESİLLER

2.1. Türkiye’de Nesiller Kavramı

Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, birbirine benzer kaderleri, sıkıntıları paylaşmış, benzer ödevlerden sorumlu olmuş kişilere denir.⁵¹

İnsan topluluklarını biyolojik ve tarihsel olarak incelemek için onları nesillere bölme fikri ortaya çıkmıştır. Kuşakların farklılıkları teknolojiye, iş yaşamına ve hayata uyum sağlamalarında değişiklik göstermektedir.

⁵¹ İnan Acılı oğlu, İşte Y Kuşağı, Elma Yayınevi,2015,s:1



Şekil 74. Nesiller, Kuşaklar ve Özellikleri

Kaynak: <https://abankkariyer.com/2014.07.17/sessiz-kusak-baby-boomers-x-y-z-kusaklarina-genel-bakis/> 07.11.2017

2.1.1. Sessiz Kuşak

Kuşaklar içerisinde en küçük grubu temsil eden sessiz kuşağa ait bireyler emekli olmuş ya da olmak üzere olan bireylerden oluşmaktadır. 1925-1945 yılı arasında doğan kişiler bu kuşağı temsil etmektedirler.⁵²

Sessiz kuşaklar dedelerimiz ve babaannelerimizdir. Kendi dönemlerin zorlu savaş dönemlerinde yaşam mücadelesi vermiş hayatta kalmanın önemini öğrenerek büyüyen kuşaktır. Sessiz kuşak temsilcilerinin iş değerleri dürüstlük, otoriteyi tanıma, doyumu erteleme üzerine kurulmuştur. Yaptıkları işe kendilerini adayan, hiyerarşiyi emir komuta zinciri ile harfiyen uygulayan, kurallara ve geleneklere uygun hareketler sergileyen sessiz kuşak temsilcileri, iş değiştirme kavramına inanmazlar. Sabır eşiği

⁵² Hülya Bakırtaş, Sevilay U. Divanoğlu, Cemil Akkaş, Y kuşağı Farkı Ne? Neyi, Niçin, Nasıl ya da Aldırır? Ekin Yayınevi, 2016, S:3

yüksek, görev öncesi memnuniyet gösteren sessiz kuşak temsilcileri iş hayatında muhafazakâr bireyler olarak tanımlanmaktadır.⁵³

İş hayatının yönetici kısmını oluşturmaktadırlar. Geleneklere bağlıdırlar, kurallara uyarlar, disiplinlidirler ve devamlılıktan yana olan temsilcilerdirler.

2.1.2. Bebek Patlaması Nesli

Yaş aralıkları ve doğum tarihleri hakkında farklı görüşler olup 1946 ve 1964 yılları arasında doğanlardır. Bu kuşağa mensup kişiler Türkiye nüfusunun küçük bir oranını oluşturmaktadırlar. Bu kuşağı tanımlayan sıfat, kuralcılıktır. II. Dünya Savaşı sonrasında doğan soğuk savaş kuşağıdır. Sıkıntılı savaş günlerinin ardından o dönemde bebek doğma oranlarında yaşanan patlama ile bu kuşağa Baby Boomers denmiştir. Bu kuşağa mensup kişilerin karakterleri, 1968 Paris'teki öğrenci ayaklanmalarından başlayıp Vietnamlı savaşına kadar uzanan süreçten dolayı devrimci bir bakış açısına sahiptirler.⁵⁴

Bu kuşaktakiler büyüme, refah, hizmet ve mal sıkıntısının ağır bastığı bir dönemde yetişip hayatta kalmak için mücadele veren savaş dönemine ait izlerin devam ettiği ve yoklukların geride kaldığı refahın yükselişine geçmesine tanıklık etmişlerdir. Standartlarını yükseltmek ve iyi yaşamak için çalışmayı hayat tarzı olarak benimsemişlerdir.

2.1.3. X Nesli

Doğum tarihleri birçok kaynağa göre değişkenlik göstermekte olup 1960 ve 1980'li yıllar arasında doğduğu bilinmektedir. Patlama kuşağı gölgesi altında büyüyen X kuşağı görünmez kuşak, gölge kuşak ve kayıp kuşak olarak da adlandırılmaktadırlar. Bu kuşağın döneminde öne çıkan olaylar; petrol krizi, sağ-sol çatışması ve ekonomik sarsıntılardır. X kuşağı anne-babası çalışan ilk çocuklardır. Bu yüzden X kuşağı anahtar çocuklar olarak da bilinmektedir. Bu kuşak, ebeveynleri

⁵³ İ. Acılioğlu, İşte Y Kuşağı, Elma Yayınevi, 2015, s:24

⁵⁴ Hülya Bakırtaş, Sevilay U. Divanoğlu, Cemil Akkaş, Y kuşağı Farkı Ne? Neyi, Niçin, Nasıl ya da Aldırır? Ekin Yayınevi, 2016, S:6

çalıştığı için, kendilerine ve kardeşlerine bakmak zorunda kalmakla beraber, ebeveynlerinin boşanma oranlarının en yüksek olduğu kuşaktır.⁵⁵

X nesli otoriteye saygılı, kurallara uyum sağlayan, sadık, çalışkanlığa önem veren kuşaktır. Bu yüzden iş yaşantılarında çalışma saatlerine uyumlu olup motivasyonları yüksektir. İş sabrı ve sadakatinden sonra kademe atlayabileceklerine inanırlar. Öncelikli olarak yaşamak için çalışırlar. Değişimlere olan toleransları düşüktür. Teknoloji açısından bakıldığında, bilgisayar sistemlerinin dönüşümü ve beraberinde değişen iş yapma şekillerine adapte olmuşlardır. Türkiye'deki internet kullanıcılarının % 42'sini X Kuşağı oluşturmakta olup, dünya genelinde yaşları nedeniyle varlıklı bir konumdadırlar. Daha çok spor aktiviteleri izleme, politika, ekonomi/finans, kişisel finans/yatırım ve iş ilgi alanlarını oluşturmaktadır.⁵⁶

2.1.4. Y Nesli

Doğum tarihleri konusunda araştırmalarda farklı görüşler yer almaktadır. 1980-2000 yılları arasında doğanlar Y kuşağı olarak adlandırılmıştır. Y' ler için eko patlaması, internet kuşağı, milenyum kuşağı ve sonrakiler de denilmektedir. Bu kuşak Dünya ve Türkiye'de daha iyi şartların olduğu bir dönemde dünyaya gelmişlerdir. Ekonomik koşulları önceki kuşaklara göre olumludur. Dünya üzerinde önemli savaşların ve yokluğun yaşanmadığı bir çevrede yetişmişlerdir. Türkiye açısından 1980 sonrası ekonomik, siyasi ve kültürel olarak önemli değişimler yaşandı. Teknolojik gelişmeler ve kentleşme toplumun her alanını etkiledi. Bu değişim süreçleri Y kuşağının diğer kuşaklardan giderek farklılaşmasına yol açmıştır.⁵⁷

Türkiye'deki internet nüfusunun %51'ini Y Kuşağı oluşturmaktadır. Y kuşağı genel olarak 19 – 39 yaş arasındaki genç yetişkinleri kapsamakta olup yaş aralığının yaşam çizgisindeki dönemleri bu kuşağın kapsamını belirlemektedir.

⁵⁵ Hülya Bakırtaş, Sevilay U.Divanoğlu, Cemil Akkaş, Y kuşağı Farkı Ne? Neyi, Niçin, Nasıl yada Aldırır? Ekin Yayınevi, 2016, S:7-8

⁵⁶ Nesilden Nesile Mobil, <https://www.mobilike.com/nesilden-nesile-mobil/?lang=tr>, 29.11.2017

⁵⁷ Pelin Baycan, Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2017, s:4-5



Şekil 15. Y Kuşağının Yaşam Basamakları

Kaynak: <http://kelimelerkavramlar.blogspot.com.tr/2013/08/y-kusag-yasam-basamaklar.html>

07.11.2017

Y kuşağı X kuşağına oranla nüfus içinde daha büyük yere sahiptir. Genç nüfusa sahip olan ülkemizin Y kuşağı büyük bir paya sahiptir. Gelecek 10 yıl içerisinde iş hayatında büyük bir paya sahip olacaktırlar. Y kuşağının Türkiye’de 30 milyondan fazla nüfusu bulunmaktadır. X/Y/Z kuşaklarının nüfus oranları birbirine yakındır. Kuşaklar dünyada ortak özellikler sergilese de sosyal ve ekonomik nedenlerle ülkeler kuşak temsilcilerinin özellik ve davranışları farklılaşmaktadır.⁵⁸

⁵⁸ Mihalis Kuyucu, Y Kuşağı Ve Teknoloji:Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim fakültesi Elektronik dergisi, s:853 , <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/357908> , 29.11.2017

Tablo 1. Y Kuşağına Genel Bakış

Yaş	- 1980-2000 arası doğan bireyleri kapsamaktadır. - $Y=3X$.
Etnik Yapı	- En çeşitli kuşaktır - Her 1/3 Y kuşağı beyaz ırka mensup değil, - 10 çocuktan 9'unun kendi ırkına mensup olmayan arkadaşı vardır.
Ev	- 4 çocuktan 1'i tek bir ebeveyni ile yaşamaktadır, - 4'te 3'ünün annesi çalışmaktadır, Çocuk evin merkezi durumundadır,
Para	- 9 lise öğrencisinden birinin kredi kartı vardır, - Ergenler haftada 100 dolar civarında harçlık almaktadırlar,
Bağlanabilirlik	- İnsanların iyi olduğuna daha az inanır, sosyal konulara önceki nesilden çok fazla ilgilidirler
Etkileşim	- Doğurganlığa daha açıktırlar. - Medya ve yaşlılarından etkilenmektedirler. - Kişisel iletişime her zaman açıktırlar.
Statü	- Acelecidirler. - Hedefleri vardır ne istediklerini bilirler
Zayıflık	- Odaklanma sıkıntısı yaşayan üyeleri vardır.
Varlık	- Deneyimli/eğitimli/sosyal/ teknik/çok gözerli/iş ahlaklı
Stil	-Açık, yurttaş bilinci olan, iş ve oyun karışımını tercih eder
Kalite	-Büyük boy, enerjik, yetenekli, sosyal bilinçli
Değer	- Kahramanlık, görev, erdem, aile için yaşamak/çalışmak ve hizmet etmek
Biçimlendiriciler	-Belirsizlik, zenginlik, terörizm, şiddet, dış kaynak kullanmak

Kaynak: Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı Ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 845-872. 07.11.2017

Y kuşağı üyeleri genellikle trendlere önem veren, bencil, sadakat duygusu zayıf ve hız düşkünü olduklarını savunmaktadırlar. Conento tarafından yapılan araştırmada kuşağın egemen olduğu trendler aşağıdaki gibidir:⁵⁹

⁵⁹ Mihalis Kuyucu, Y Kuşağı Ve Teknoloji:Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim fakültesi Elektronik dergisi, s:853-854 , <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/357908>, 29.11.2017

Tablo 2. Y Kuşağının Trendleri

Trendler	Tanım	Örnekler
Sağlıklı Yaşam	Çevresel ve tüketim faktörlerinden doğan tehditlerin farkında olmak, bunlara karşı koyma arzusu	Her çeşit detoks/ fitness programları ve bitki çayları,
Şeffaf/Gerçek /samimi olma anlayışı	Gerçek yaşanmış hikayesi olanlara ilgi duyarlar.. Realisttir, Sınanmışa olan şeylere güvenir, içtenliği çok sever.	Wiki/içindekiler/kişisel bloglar/ gerçek isim-soyadlı e-posta adresleri
Sosyal Medya	Sanallıktan uzak, web temelli izleme, izletme ve buluşma platformları	Facebook, Twitter
Koşturmaca	Hiçbir zaman yeterli olmayan mücadele, Her yere yetişme telaşı, yoğun tempoyla baş edebilmek için gerekli duraklar	Masaj koltukları, Akıllı telefonlar, çabuk çorba
Yeni Deneyimlere Açıklık	Deneyim edinme arzusu, sıradanlığa karşı olan	Her türlü kültür/spor kursları, Yeni kültür ve mutfaklar

Kaynak: Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı Ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 845-872. 07.11.2017

Y kuşağının hayatları boyunca hızlı, çok yönlü ve yoğun olmalarının sebebi değişimin hızlı olduğu ortamlarda yetişmeleridir. Beklentilerini karşılayacak takım çalışması, geniş alanlı işler, hız olmaması sıkılmalarına neden olmaktadır. Mitchell araştırmasında Y kuşağının isteklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Değişim sağlayan/etki bırakan
- Kendilerini ifade edecekleri iş
- Aynı anda fazla iş yürütmek
- Olaylara dâhil olma ve içinde yer alma arzusu
- Rahat iş ortamı beklentisi çalışma saatlerinde de dış görünüşte esneklik
- Takım çalışmasını seven

Martin ve Tulgan çalışmalarında Y kuşağının 4 belirgin ve olumlu özelliğini vurgulamaktadırlar. Bunlar;

- Hassasiyet, güven ve mutlu son nesli,
- Tarihteki en eğitilmiş nesil,

- Hoşgörüsü en çok olan nesil,
- Gönüllülüğü benimseyen, iyimser

Y kuşağı çoğunlukla iş hayatında belirginleşmektedir. Otoriteyi reddeden neden sorusunu soran, sorgulayıcı, uzun yaşamak için çalışmak, taleplerinin karşılanması durumunda işten rahatlıkla ayrılabilen kuşaktır.

Y kuşağının hissettiklerini ve düşündüklerini rahatlıkla ifade edebilmeleri, duygusal zekâyâ sahip olmaları ve sosyal ilişkileri sevmeleri takım çalışmalarının etkili üyeleri olmalarını sağlamaktadır. İş hayatında idealist ve gerçekçidirler. Y Kuşağının çocuklarıyla beraber ebeveyn denetimleri yeni bir boyut kazanmış ve toplumsal olayların sonucunda da tarihin en çok korunan kuşağı olmuşlardır. Kuşaklar arası farklılıklar ve Y Kuşağını diğer kuşaklardan ayıran özellikler aşağıdaki tablo da yer almaktadır:⁶⁰

Tablo 3. Kuşakların Ayırıcı Özellikleri

Kriterler	Kuşaklar		
	Patlama Kuşağı	X kuşağı	Y Kuşağı
Özgürlük Düzeyi	Dengeli	Dengeli	Çok Yüksek
Sosyal Düzey	Dengeli	Dengeli	Düşük
Tatmin Olma Düzeyi	Yüksek	Dengeli	Düşük
Çalışkanlık Düzeyi	Çok Yüksek	Dengeli	Düşük
Hırs Düzeyi	Yüksek	Dengeli	Düşük
Bencillik Düzeyi	Düşük	Dengeli	Çok Yüksek
Açık sözlülük Düzeyi	Dengeli	Dengeli	Çok Yüksek
Duygusallık Düzeyi	Çok Yüksek	Dengeli	Düşük
Eleştirme Düzeyi	Düşük	Dengeli	Yüksek
Sadakat Düzeyi	Çok Yüksek	Dengeli	Çok Düşük
İnanç Düzeyi	Yüksek	Dengeli	Çok Düşük
Geleneklere Bağlılık	Yüksek	Dengeli	Çok Düşük
Aileye Bağlılık	Çok Yüksek	Dengeli	Düşük

Kaynak: Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı Ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 845-872.

Tabloda ifade edilen özellikler genelinde BB'ler akıllarında bazı şeyleri oturttukları, çoğu yönden kendine güvenen, ne istediğini bilen, tarzı olduğu görülmektedir. X kuşağı; şüpheli olması sürekli geribildirim almalarına sebep

⁶⁰ Mihalis Kuyucu, Y Kuşağı Ve Teknoloji:Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları,Gümüşhane Üniversitesi İletişim fakültesi Elektronik dergisi, s:855-856 , <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/357908> , 29.11.2017

olmaktadır. Denge temel belirleyicidir. Y Kuşağı teknolojiyi kullanıma alışkanlığı olan, okullarda çok zaman geçirerek daha iyi eğitim almayı hedefleyen, ailesinden farklı şehirlerde yaşamak zorunda kalan, boşanmış veya çalışan ailesi olduğu için evde fazla yalnız zaman geçiren bireylerdir.

80'li yılların başında doğan Y kuşağı temsilcileri genellikle çocukluk zamanlarında teknoloji açısından renkli televizyon ve birden fazla kanalla tanışan 90'lı yıllarda da hızla oluşan gelişmelere ayak uydurmuşlardır. Dünyanın herhangi bir yerinden sosyal medya kanalları aracılığıyla arkadaş edinip, ipoddan müzik dinleyip, bloglardan yemek tarifi öğrenip, blog yazan, ödevlerini Google'ı kullanarak yapan ve bunların olağan üstü davranışlar olmadığını düşünen bir kuşaktır.

Değişime açık, evrensel hızla adapte olan, yaratıcılığa ve kendilerini ispatlamaya hevesli, yaptıkları işlerle kendilerini ifade etmek, fazla iş yapmak, her şeyi anlamaya çalışmak, sorumluluk almak, ekip çalışmasını seven, giyim-kuşam-prestije düşkün, beklentilerini hemen gerçekleştirme isteği olan, öğrenmeye açık, işte tutku ve eğlence arayan, iş ve özel hayatı arasında denge kuran ve eleştiriye tahammülleri en az olan kuşaktır. Teknolojiyi yakından takip ettikleri için internet alışverişi yapmaktadırlar.

2.1.5. Z Nesli

Bazı kaynaklara göre Z kuşağı 1991, 1995 ya da 2000'li yıllardan sonra doğan bireyleri kapsamaktadır. Kristal ve İndigo çocuklar olarak da adlandırılmaktadır.⁶¹

Y kuşağı temsilcisi abi ve ablalarının başını döndüren teknolojinin hızıyla on ila yirmi yaşlarındayken tanıştılar. Böyle bilişim teknolojilerinin içinde doğan ve büyüyen bu kuşak, yakın geleceğin gizemli çocukları oldular.⁶²

İnternet kuşağıdır ve teknoloji çağı çocuklarıdır. İnsanlık tarihinin göz, el, kulak vb. motor becerilere adaptasyonu en yüksek nesildir. Dünyaya geldikleri andan

⁶¹ Hülya Bakırtaş, Sevilay U.Divanoğlu, Cemil Akkaş, Y kuşağı Farkı Ne? Neyi, Niçin, Nasıl ya da Aldırır? Ekin Yayınevi, 2016, S:16

⁶² İ.Acilioğlu, İşte Y Kuşağı, Elma Yayınevi,2015,s:30

itibaren okul ve kitaplar dışında merak ettikleri her sorunun cevabını teknolojiden faydalanarak öğrenebilmektedirler.

2.1.6. K Nesli

K Kuşağı kelimesi, 1995-2002 seneleri arasında doğan kişileri incelemek için kullanılmaktadır. Diğer kuşaklar gibi, bu kuşakta kendilerine has bir düşünce yapısı oluşmaktadır. K kuşağı kavramı Hunger Games film serisinin ana karakteri olan Katniss Everdeen'den gelmektedir. K Kuşağı kavramını kullanan ilk bilim insanı Prof. Hertz'in, önceki yıllarda Amerika ve İngiltere'de 14-22 yaş aralığındaki kadınlar arasında araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; K kuşağı, Y Kuşağı'nın aksine teknolojik gelişmelerin insan hayatını nasıl farklılaştırdığını incelemek yerine bu ileri teknolojiyi nasıl daha iyi kullanabileceklerinin farkında olarak büyümektedirler. Hayranlık veya şaşkın kalma durumunu çoktan atlatmış, bunun yerine teknolojiyi yaşamlarının bir parçası olarak benimsemişlerdir.⁶³

2.2. Nesiller Boyu Dünyada Yaşanan Gelişmeler ve Kırılmalar

Kuşaklar boyunca yaşanan değişimler incelendiğinde bütün kuşakların döngüsünde ciddi gelişmeler ve kırılmalar yaşanmıştır. Baby Boomer'ları (BB) şekillendiren ilk kırılmayı; For Dist üretim ve Taylor'un işletmeye bilimsel bir nitelik kazandırması yaratmıştır. 1970'lere kadar süren bu dönem kitlesel tüketim ve üretim hâkimiyetini geçmiştir. 60'lı yıllar, modernizmin kitlelerce içselleştirildiği, yeni bir dünya yaratmak ve günü yakalamak için, geçmişin gönüllü olarak unuttuğu yıllardır. Bu dönemin modernizmi, aile, yuva, mahalle kavramlarının terk edilmesidir. 68 hareketiyle anılan süreç o günün mevcut rejimlerini sorgulamasına rağmen, alternatif getiremediği için takip eden dönemde karşı devrimin gelmesini engelleyememiştir. 60'ların yerini muhafazakâr değerlere, dine dönüş, aile almıştır. Waller Steyn'e göre 68 hareketi unutulmuş gibi görünse de feminizmden yeni sol hareketlere ve radikal dini akımlara kadar birçok harekete zemin hazırlayarak hala etkisini sürdürmektedir. 60'ların refah ortamı, teknolojik durgunluk, enerji bunalımı ve bunlara dayalı ekonomik sarsıntılarla son bulup yerini 70'lerde kaynakların ve büyümenin sonu,

⁶³ <http://www.pdi.com.tr/tr/BlogDetay/k-kusagi-ve-pazarlama> , K kuşağı ve Pazarlama, 01.11.2017

sınırlılık gibi kavramlara bırakmıştır. X kuşağına denk gelen bu dönemin sloganı ise ‘hepsini alıp yuvaya dönmek’ olmuştur. Tarihin, farklılıkların ve empati duygusunun öne çıktığı X kuşağı bireyleri, geçmişleriyle yüzleşmeye başlamalarına rağmen geçmişi idealize etmelerinden dolayı gerçekçi bir dünya görüşü geliştirememişlerdir. 80’li yıllara gelindiğinde yaşanan yeni kırılma ise sosyal devlet anlayışının terk edildiği, liberal politikalara dönülmediği ve işletmelerin üretimden tüketime geçiş yaptığı yıllardır. 80’ler ve 90’lar da sosyalist ülkelerin piyasa ekonomisine geçmesiyle tüketimin toplumu ve insanların şekillenmeye bağladığı Y kuşağına eşlik etmektedir. 2000’li yıllar ise dünyanın terör saldırılarıyla, çevresel felaketlerle, iktidar mücadeleleri ve ekonomik krizlerle şekillenen, internetin sosyal mecra ve yeni bir iletişim dili oluşturduğu döneme Z kuşağının eşlik etmesiyle tanıklık edilmektedir.⁶⁴

2.3. Nesiller Boyu Pazarlamada Yaşanan Değişimler

1950’li yıllar, pazarlamanın işletme alt yapısının oluşturulmaya çalışıldığı, işletme disiplini içerisinde değerlendirildiği ve yönetimin ağır bastığı yıllardır. 60’lı ve 70’li yıllar ise sistem anlayışına bağlı olarak pazarlamanın kendi kendini yönettiği yıllardır. 70’lerden itibaren pazarlamanın sadece müşteri ve işletme arasında gerçekleşen ekonomik bir değişim olmadığı, kültürel ve toplumsal birçok boyutun olduğu kabul edilmektedir. 80’li yıllarda pazarlama uygulama boyutundan kuramsal boyuta çevrilerek ve pos modernizme de katkı sağlayarak pazarlamada tüketici kimliği ve tüketim anlayışında ciddi kırılmalar ortaya çıkmıştır.

Pazarlamanın, kuşaklarla olan ilişkisine bakıldığında; BB’lar ve X’lerin tüketim alışkanlığı, tek yönlüdür. X kuşakları pazarlamaya toplumsal bir boyut kazandırmaya çalışmış olsalar da piyasanın egemeni kitlesel pazarlama uygulamaları ve pazarlamacılar olmuştur. Piyasada egemenliğin tüketiciye geçmesi ise Y kuşağının tüketime katılmasıyla olmuştur. Y’ler post modernist model ve tek doğrunun egemenliğine karşı çıkmasına bağlı olarak, değişikliklerin dile getirilmesi ve buna dayanan sınırsız tüketim anlayışının küreselleşmesinden faydalanarak özel, kişisel ve farklı tüketime yönelmişlerdir. Y’lerin, mobil iletişim araçlarıyla birçok uygulamayı

⁶⁴ Nevriye Altundağ, kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve geleceğin tüketici Profili, organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 2012 s:207-208, 29.11.2017

ve bilgiyi takip etmesi, pazarlamacıları hesap soran ve haklarını bilen aktif tüketici kitlesiyle karşı karşıya getirmiştir. Yalan ve şeffaf olmayan uygulamalar ve hesap vermekten kaçınan işletme yapıları sosyal medyada hemen ifşa edilerek kırmızı listeye alınmaktadır. Pazarlamacılar, her türlü mecrada yer alan tüketiciye ulaşırken, sorumluluk ve etik ilkelerine sıkıca bağlı kalmak ve tüketiciye karşı her zaman dürüst olmak zorundadırlar. Z kuşağı ise, ebeveynleri ile alışverişe çıktıkları anlardan itibaren, pazarlamacıların ilişki kurmaya, markalarını Z'lerin bilinçaltına yerleştirmeye ve istedikleri gibi şekillendirmeye çalıştıkları, geleceğin tüketici kitlesini oluşturmaktadırlar.⁶⁵

2.4. Nesiller Boyu Tüketimin Ve Tüketicinin Değişimi

BB'ler, yokluk ve savaş sonrası dönemin kuşağı oldukları için tüketime akılcı yaklaşım, kitlesel pazarlamaya uygun davranarak ihtiyaçları olan ürüne karşı sadakat duyguları geliştirmişlerdir. Manas'a göre yaşanan BB'lar, artık yaşam sürelerinin uzadığı ve biriktirdikleri emekli fonlarını sağlık, turizm gibi alanlarda harcadıkları için pazarlamacıların yeni gözdesi durumundadırlar.

X kuşağı ürünleri özelliklerinden ziyade marka ile kurduğu duygusal bağların etkisiyle alıp markaya göre kimliğini belirleyen ilk kuşaktır. X kuşağı geleneksel değerlere bağlılığını yitirmeyip, akla olduğu kadar duyguya göre de hareket eden tüketici profili oluşturmaktadır.

Y kuşağı gerçek kimliğini gönüllü olarak tüketici kimliğine dönüştüren ve tüketimle alan ilk kuşaktır. İnternettin katkısıyla alışveriş tutkunu olup, tüketimi eğlenceli bir oyun olarak gören, kendi kararlarını kendi veren Y kuşağı, kendisini sembolleştirerek tüketim nesnesi haline getirmiştir.

Z kuşağı, henüz tüketim eylemini tek başına gerçekleştiremeyen, kendi kredi kartına sahip olan ve ailelerinin tüketim kararlarında çok etkili oldukları için pazarlamacıların önemsendiği bir kuşaktır. Z'ler, her konuda kendine özgü, kişiselleşmiş bir imaja dayanan tüketime yönelen nitelikli bir profil çizmektedirler.

⁶⁵ Nevriye Altundağ, kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve geleceğin tüketici Profili, organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 2012 s: 208, 29.11.2017

Ekonomik ve eğitim açısından diğer kuşaklara göre daha birikimli olan Z'ler istediği her ürünü hemen almak, tüketmek ve sonrasında ise yeni tüketim deneyimlerine yönelmek istemektedirler. Tuna'ya göre, Z kuşağında fakir ve zengin tüketici ayrımı daha belirgin hale gelecek, ama fakir olarak adlandırılan kişilerinde, hiçbir tüketim deneyimini kaçırmak istemeyen bir tüketici profili oluşturacaklardır.

Zamanı çok hızlı yaşayıp çok şey sığdırmak isteyen Z'ler, işlevsel ve eğlenceli olan, hayal kurduran, yalın ve özgün olan ürünler istemektedirler. Yeni tüketiciler, öğrenmeye, sadakat ve fedakârlık değil; unutmaya, bencilliğe ve anlık doyumlara odaklanmaktadır. Tüketici sadece rasyonel güdülerle değil çok farklı güdülerle de statü beklentileriyle hareket edip, çevresinden, ailesinden ve referans aldığı gruplardan etkilendiği gibi, kendi aldığı kararlarla da onları da etkilemektedir. Marka sadakati az olan Z'ler, pazarlamacıları zorlayacak gibi görünse de, Z'lerin birbirlerini hızlıca etkilemeleriyle viral pazarlama ile avantaja dönüştürülebilir. Sahip olduğu imkânlar nedeniyle şanslı kuşak olarak adlandırılan Z'ler tusunamiler, 11 Eylül olayları, küreselleşen terör, depremler ve ekonomik krizlerin izlerini taşıdıkları için, korku kuşağı olarak adlandırılmaktadır.⁶⁶

3. SOSYAL MEDYADA Y KUŞAĞI VE SATIN ALMA SÜRECİNE ETKİSİ

İnternet kuşağı olarak bilinen, Milenyum nesli olan ve 1980 ile 1999 yılları arasında doğan Y kuşağı sosyal medyaya çok ilgili bir kuşaktır. Sosyal medyanın etkisi arttıkça markalar üzerindeki baskı da artmaktadır. Tüketiciler ürünleri beğeniyor, eleştiriyor, beğenmiyor, tebrik ediyor ve bunların hepsi artık ulu orta yapılmaktadır. Y kuşağı sosyal medya kanallarını aktif kullanmakta ve mobil telefonlarıyla her türlü bilgiye ulaşabilmektedirler. Tüketim toplumunu şekillendiren Y kuşağı tüketimle anılan ilk kuşaktır. Y kuşağı ihtiyaçlarını iyi bilen, tüketen, marka/ürün çeşitliliğini benimseyen bilinçli bir kuşaktır. Dünyada 2025 yılı itibariyle çalışan nüfus oranının %70'i oluşturması, 2018 yılı itibariyle de önceki kuşaklardan çok fazla harcama gücüne sahip olmaları beklenmektedir.

⁶⁶ Nevriye Altundağ, kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve geleceğin tüketici Profili, organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 2012 s:208-210, 29.11.2017

Y KUŞAĞININ EN SIK KULLANDIĞI ONLINE TOPLULUKLAR 2016

Y Kuşağında Facebook kullanımı ön sırada yer alırken Instagram tahmine dilenden daha ciddi bir etkiye sahip. Sosyal medyada etkin biçimde var olmayan şirketin yeteneği çekme konusunda şanslı düşüyor.



Şekil 168. Y Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Oranları

Kaynak: <https://www.krcyonetimblog.com/2016/09/genclerin-tercihi-ideal-isverenler-2016.html>

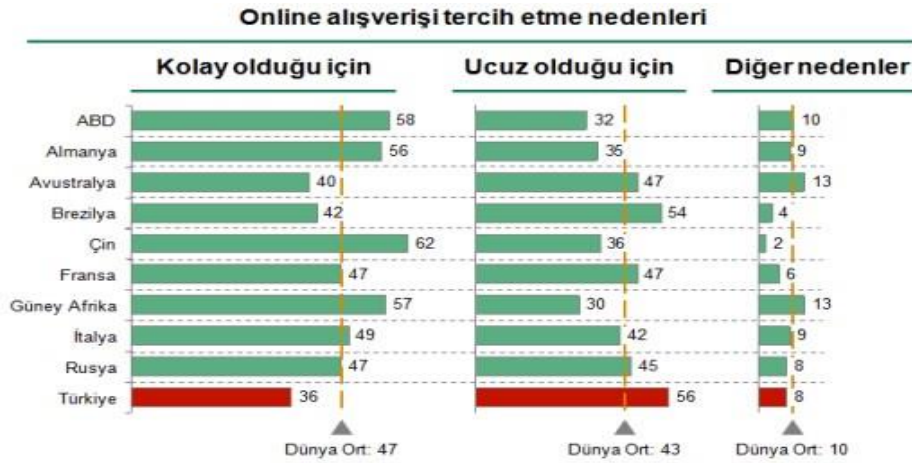
Yukarıdaki şekle göre Y kuşağının sosyal medya kanallarını kullanma oranları; İlk sırada Facebook ardından Instagram ve Youtube en çok kullanılan üçlü sıralamasında yerini almaktadırlar. Y kuşağı satın alma kararları sürecinde ve satın alma sonrasında sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadırlar. Y kuşağı sosyal medya üzerinden diyalog kurmakta ve markalarla ilgili deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Sosyal medya ve dijital dünyaya sıkıca bağlı olan bu kuşak sosyal medya platformları aracılığıyla etkinlik ve kampanya düzenlenmesi, kendileri ile iletişim halinde olunmasına önem vermektedirler. Tek kanalla sınırlı kalmak yerine birden çok kanalla bu kuşak etkilenmeye çalışılmaktadır.

3.1. Sosyal Medyada Satın Alma Davranışları

‘Alışveriş yapmak insanlar için tutku haline gelmiş olup zaman sorunu yaşamaları halinde alışveriş merkezlerinde zaman harcamayı minimuma indirmek için online alışverişe yönelmektedirler. Teslimat sistemlerinin gelişmesiyle internetten alınan ürünler aynı gün veya saatte teslim edilebilmektedir. İnternet aracılığıyla araştırma yapan tüketiciler beğendikleri ve istedikleri ürünlere hemen sahip olabilmektedirler. Konforlu, güvenli ve keyifli alışveriş yaparak uygun fiyat avantajlarından yararlanabilirler. Beğenilen ürünü incelerken sunulan kampanyalar tüketiciye cazip kılmaktadır. Ülkemizde online alışverişin tercih edilme sebepleri

%56'lık oranla ucuz olması, %36'lık oranla kolay olması ve %8'lik oranla diğer nedenler takip etmektedir.

Fiyat karşılaştırma siteleri online alışverişte ciddi önem taşımakta ve kolaylık sağlamaktadır. Online da alışveriş yaptığını söyleyenlerin yarısından çoğu, online alışveriş yapmadan önce kesinlikle fiyat karşılaştırma sitelerine bakmaktadırlar. Tüketiciler, alışveriş yaptığı sitelerde güvenli ödeme seçeneği olmasına çok fazla önem vermektedirler. Tüketicilerin çoğu için banka ve kredi kartları online alışverişte bir numaralı ödeme seçeneğidir. İnternette kredi kartı bilgilerini paylaşmak istemeyen tüketiciler için kapıda ödeme ve havale gibi ödeme yöntemlerinin olması müşterilerin alışveriş yapacağı e-ticaret mağaza seçimlerini ciddi oranda etkilemekle beraber kapıda ödeme seçeneği, iade değişim politikaları ve taksit imkânları da tüketici satın alma davranışlarını olumlu etkilemektedir.⁶⁷



Şekil 17. Online Alışverişin Tercih Edilme Nedenleri

Kaynak:

https://www.google.com.tr/search?q=Ma%C4%9Fazalar%C4%B1n+ve+internet+ma%C4%9Fazalar%C4%B1n%C4%B1n+tercih+edilme+nedenleri&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjFreex68jZAhXCuRQKHABVDH4Q_AUICygC&biw=1366&bih=613#imgsrc=j3Erh6kzamBmpM

⁶⁷ <https://www.paranomist.com/ulkemizde-online-alisverisin-tercih-edilme-nedenleri.html> ,Nurgül Kadayıfçı, 2017, Ülkemizde Online Alışverişin Tercih Edilme Nedenleri, 28.02.2018

ONLINE ALIŞVERİŞ YAPILAN KATEGORİLER



ONA: Lütfen hangi kategorilerde online alışveriş yaptığınızı belirtir misiniz?:

ONS: Yurt içi veya yurt dışı online alışverişlerinizi düşündüğünüzde okuyacağım her kategori için tek seferde genellikle ortalama ne kadar harcama yapıyorsunuz? Lütfen TL cinsinden belirtiniz.

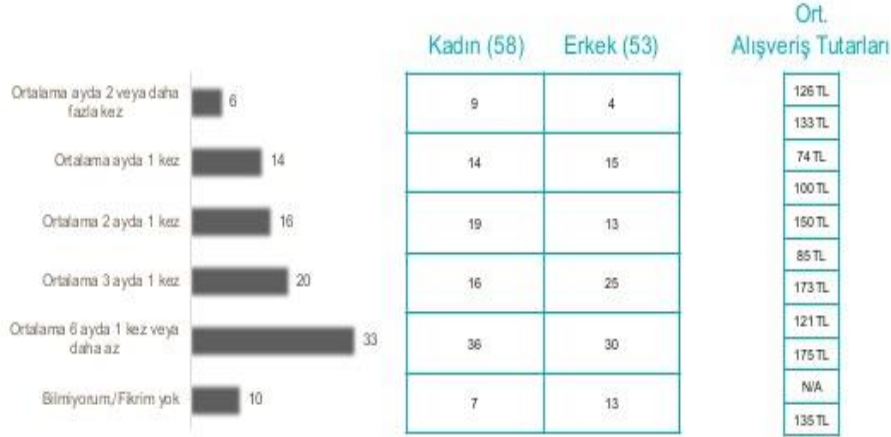
PayU

Şekil 18. Online Alışveriş Yapılan Kategoriler

Kaynak: https://www.slideshare.net/PayU_Turkiye/omnibus-online-alveri-tercih-aratirmas-raporu

Pay U yapmış olduğu araştırma sonucuna göre Online alışveriş kategorilerine bakıldığında kadınlar en çok giyim alışverişi yaparken ikinci sırada yer alan ayakkabı erkekler tarafından daha çok satın alındığı gözlemlenmiştir.

ONLINE ALIŞVERİŞ SIKLIĞI



BAZ: 111
ON2. Türkiye'deki e-ticaret ve/veya web sitelerinden ne sıklıkta online alışveriş yapıyorsunuz?

PayU

Şekil 19. Online Alışveriş Sıklığı

Kaynak: https://www.slideshare.net/PayU_Turkiye/omnibus-online-alveri-tercih-aratmas-raporu

Pay U yapmış olduğu araştırmaya göre; online alışveriş yapma sıklığı erkeklerin kadınlara oranla fazla olduğu gözlemlenmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle her yıl çoğalan internet alışveriş pazarı daha fazla rahatlık, değer ve seçenek isteyen yeni nesil tüketicilerle beraber güçlenmektedir. Küreselleşen internet alışveriş pazarında dünyanın herhangi bir yerindeki satıcı ve üreticilere ait ürünler mağazaya gitmeden satın alınabilmektedirler. Tüketiciler, çevrim içi veya çevrim dışı faktörlerin etkisiyle alışveriş süreci aşamalarını belli bir sırayla yaşamamaktadırlar.

- Farkındalık: Bir üründen haberdar olma ve isteme
- İnceleme: Ürünü internet veya mağazada araştırmak
- Dönüşüm: Ürünü ne zaman/nereden satın alacağına karar verme
- Değerlendirme: Ürünün satın alınmasından sonraki aşama

“Y kuşağı müşterisine sadakat yaratmak isteyen markalar ilk olarak bu kuşağın yoğun olarak kullandığı sosyal medya ve mesajlaşma kanalları gibi kişiye özel, hızlı

ve kusursuz hizmet sunmak zorundadırlar. Markaların doğru içerik stratejisine sahip olmaları da gerekmektedir.⁶⁸

➤ Varlığını Sürdürme İçgüdüsüyle Satın Almak

‘Herkes su içmek, yemek yemek ve uyumak gibi hayatın devamlılığını sağlayan fizyolojik ihtiyaçları gidermek ve ek olarak varlığını devam ettirmek için satın alır. Fizyolojik gereksinimler herkes için aynı olmasına rağmen insanlar ihtiyaçları farklı şekillerde gidermektedirler. Acıktığınızda dışarıdan veya evden yemek satın alınabilir. Burada önemli olan ihtiyaç olan besini vücuda almaktır. Nerede ve nasıl alınacağı değişkenlik göstermektedir.

➤ Mutlu Olma İhtiyacıyla Satın Almak

Kişinin kendisini rahat hissetmek istemesi, indirimlerden faydalanmak, yolunun üzerinde olması, alışkanlıklar, yeni deneyimler kazanmak, hikâyesini, tadını, görüntüsünü, kokusunu, hissini sevdiği için, sahip olmamanın getirdiği acıyı engellemek için, başkalarında olduğu için, alabildiği için, satıcıya güvendiği için, vb. birçok sebep kişinin satın alma kararlarını etkilemektedir. İnsanlar varlığını devam ettirme içgüdüğü dışında insanlar mutlu olmak, acıyı önlemek, mutluluğu devam ettirmek, mutluluğu korumak ve mutsuz olmamak için satın almaktadırlar.

- Hayatımızı devam ettirebilmek için fizyolojik ihtiyaçlar karşılanır.
- Kendilerinin, çevrelerinin, ailelerinin ve işlerinin güvenliği önemser, kendileri gibi düşünen insanlarla beraber zaman geçirmekten hoşlanır, sevilme, sevmek ve saygı isterler.
- Bunları gerçekleştirebilen insanlardan bir kısmı daha sonra topluma, çevresine ve dünyaya yararlı olmak istemektedirler.
- Bütün bu istekler giderildikçe mutlu olurlar. Bunların yerine getirilmeme ihtimali bile strese sebep olur. Mutlu olmak için satın alınır⁶⁹

⁶⁸<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf>
Küresel internet Tüketicileri Araştırması, 2017, s:18, 28.02.2018

⁶⁹ <http://www.erendiril.com/neden-satin-aliriz/>, 28.02.2018

➤ **Moda**

Moda, bireylerin topluma uymak, farklılaşmak gibi birbirleriyle çelişen iki amacı gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Kendini kabul ettirme, yeniyi deneme, ait olma, saygı görme vb. ihtiyaçların etkisi ile ortaya çıkmaktadır. Modanın kaynağı; benimseme, taklit etme, farklılaşma isteği ve dışlanma korkusu oluşturmaktadır. Moda tüketicilerin sosyalleşmek için taklit ettikleri sosyal bir davranıştır ve satın alma alışkanlıkları üzerinde büyük etkiye sahiptir.

Belirli bir sosyal gurubun, büyük çoğunluğu tarafından kabul edilmiş davranış şekline moda denir.

➤ **Statü**

Statü kavramı; bir bireyin toplumsal yapı içinde yer alan yeri veya duruşuna denir. Statü göstermek amacı ile yapılmış olan satın alma veya tüketim davranışına statü tüketimi denilmektedir. Statü tüketimi kavramı gösteriş tüketimi kavramıyla aynı olarak kabul edilmekte veya birbirinin yerine kullanılmaktadırlar.

➤ **Marka**

Marka, satıcı ve üreticilerin malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan terim, isim, şekil, sembol veya bütün bunların bileşimidir. Ürünü belirleyen şeylerin çoğu markanın kapsamına girmektedir. Herhangi bir satış noktasından markalı ürün ya da hizmet tercih etmek isteyen tüketiciler, satın alma kararını mağazada veriyorsa mağazada sergilenme biçimi ve ambalajı etki etmektedir. Satın alma kararı evde veriliyorsa, ürün reklamları tüketicide marka imajı oluşturarak satın alma kararına etkilemektedir. Ayrıca tüketicilerin belirli bir markayı tercih etmesi için güdülenmesi ve istek duyması gerekmektedir. Tüketiciler, mal ve hizmetle ilgili kendi deneyimlerini sosyal çevreleriyle, arkadaş gruplarıyla veya reklamlar aracılığıyla değerlendirmektedirler. Tüketici, mal veya hizmetin markasına bir anlam yükleyerek satın alma karar sürecini bu markayla kolay hale getirmektedirler.

➤ Hedonik (Hazcı)

İnsanlar hayatlarını devam ettirmek için gerekli olan su, hava yiyecek, barınma gibi unsurlara gereksinimiyle beraber doğar. İnsanların doğuştan olmayan farklı gereksinimleri de vardır. Belirli bir kültürün üyesi olma, güç, statü ve bağlı olma gibi gereksinimlerle beraber hazcı gereksinimleri vardır. Hazcı gereksinimler deneyimsel veya kişiseldir. Tüketici bir ürüne fantezi, kendine güven ya da heyecan gereksinimlerini karşılamak için sıradan veya dünyevi yaşama bakış açısından kaçmak için satın alabilirler. Tüketiciler çok fazla fayda sağladığı için de ürünü satın almaya motive olabilirler. Hazcı tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çoklu duyuşal düşlerini, duygusal tahriklerini ve fantezilerini gösterirler. Hazcı tüketim ürünleri nesnel varlıklar değil de öznel semboller olarak görmektedirler.

Hirchman ve Holbrook tüketiciler arasındaki ilişkileri ve hazcı yaklaşımı dört boyutta değerlendirmişlerdir.

- Ürün seçiminde duygusal istekler faydacı güdülere üstün gelebilir. Nefret, kıskançlık, aşk gibi duygular tüketicinin ekonomik karar verme kurallarını geçersiz kılabilir.
- Tüketiciler ürünleri sahip olduğu somut niteliklere ilave olarak öznel anlamlarla doldururlar. Bunu reklâm içeriklerinin aktarılmasıyla desteklenebilir.
- Hazcı tüketim gerçeğin düşsel fikrine bağlıdır. Hazcı tüketim tüketicilerin gerçek olarak bildiklerini değil, gerçeklik olarak neyi istediklerine dayanmaktadır. Çeşitli konularda fanteziler hazcı tüketimin belirleyicisi ve sonucudur
- Bilişsel bilgi arama ve duygusal uyarım arama iki bağımsız boyuttur. Hazcı tüketim araştırmalarına göre bazı tüketiciler duygusal uyarım bazıları bilişsel bilgiyi, bazıları her ikisini birden aramaktadırlar. Hazcı tüketimden fayda elde etmek için yapılan tüketim karşılaştırıldığında bir görevi yerine getirmekten çok eğlence ve oyun ile sonuçlanmaktadır. Başkasının yaşantısına katıldığı düşünerek yapılan

tüketimler tüketiciye ürünleri satın almadan ürünlerin faydalarından zevk almaya olanak sağlayarak hazcı değer sağlayabilirler. Algılanan haz alışveriş faaliyetleriyle sağlanan önemli bir faydadır. Tüketicilerin, alışveriş yaparak sorunlarını unutmalarına yardım etmeden alışverişini yapmaktan zevk aldıkları dair ifadeleri alışverişin gerçeklerden kaçma faydasını göstermektedir. (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 646-647)

3.2. Sosyal Medyada Y Kuşağı Tüketicinin Satın Alma Nedenleri

İnternet alışveriş avantajları her geçen gün daha çok insan tarafından tercih edilmektedir. Satın alma nedenleri aşağıdaki gibidir.

➤ Kolaylık

Kolaylık alışveriş yaparken en çok sevilen olgudur. Alışverişini zaman kazanarak ve kalabalığa girmeden, sıra beklemeden, dert anlatmaya çalışmadan dakikalar içinde tamamlanmasıdır. Online olarak alışveriş yapıldığında dünyanın veya ülkenin bir köşesinde satıcılardan kendilerini coğrafik açıdan sınırlandırmadan ürün satın alabilmektedirler. Online bazı mağazalar, istenilen mal stoklarında tükenmiş olsa da tedarik ettikleri an her yere kargo aracılığıyla gönderebilmektedirler. Tüketiciler aradığı ürünü bulmak için başka sitelere bakabilir ve ürünü satın alabilirler.

➤ Daha Uygun Fiyatlar

Metropol şehirlerde artan kira bedelleri, stok maliyetleri, personel giderleri, reklam vergileri gibi nedenler yerel olan mağazaların online mağazalarla rekabet gücünü azalmaktadır. İnternet piyasasına giren firma sayısının artması rekabetin artmasına ve fiyatların da düşmesine neden olmaktadır.

➤ Çeşitlilik

Web siteleri ürün çeşitliliği açısından zengindir. Markaların çoğuna ait çok fazla ürünü tek bir siteden satın alınabilmektedir. Online mağazalar çok fazla çeşit ve renk seçeneği de sunmaktadırlar.

➤ **Hediye Gönderimi Kolaylığı**

Online alışveriş arkadaş ve akrabalara hediye göndermenizi kolaylaştırmaktadır. Özel günlerde hediye almak ve göndermek de kolaylaşmaktadır.

➤ **Azalan Giderler**

Eski alışveriş yönteminden dolayı ev dışında yemek yemek, ulaşım vb. nedenler çok fazla gider meydana getirebilmektedir. Online alışveriş yaparak bu masraflardan kurtulmak veya azaltmak mümkün.

➤ **Fiyatların Karşılaştırılması**

Ürünlerin fiyatlarının karşılaştırmasını ve araştırmasını yapmak ürün ve perakendeci hakkında birinci elden deneyimli olan tüketicilerin tecrübelerini paylaşabileceği ve yorumlarını aktarabileceği ortamları online mağazalar sunmaktadır.

➤ **Satıcı Baskısı**

Alışverişte çoğunlukla ihtiyacımız olmayan ürünleri, satıcıların satış becerileri sayesinde satın alınmaktadır. Mağaza içinde ürün çeşitliliğinin az olması nedeniyle zorla seçim yapmak durumunda kalınabilmektedir.

➤ **Gizli Satın Almalar**

Tüketicilerin bazıları alışverişlerinin gizli olarak yapılması tercih ettiklerinden Online mağazalar aracılığıyla etrafınızda izleyen ve utanmaya neden olan insanlar olmadan ürünlerin satın alabilmektedirler. Kapalı toplumlarda bu tarz sitelere ilgi yüksektir.⁷⁰

E-ticaret internet üzerinden online olarak yapılan alışverişlerin tamamını kapsamaktadır. İnternet alışverişinin yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Mağazalara kıyasla daha ucuz ürünler bulunabilmektedir.

⁷⁰ Emrah Durası, Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışverişin tercih Edilme Sebepleri, 2015, <http://yerliyapim.com/tuketicilerin-internet-uzerinden-alisverisi-tercih-etme-sebepleri> , 28.02.2018

- Fiyat araştırması ve karşılaştırması hızlı ve kolaydır. Mağaza mağaza dolaşmaya gerek kalmamaktadır.
- Diğer kullanıcıların yorumları aracılığıyla ürünler hakkında ön bilgi elde edilebilmektedir.
- Hızlı ve kolay ulaşım söz konusudur.
- Kredi kartıyla, havale ile veya kapıda ödeme gibi çok farklı ve fazla ödeme seçenekleri bulunmaktadır.
- 7 gün içerisinde sebepsiz kargoyla iade yapılabilmektedir.⁷¹

İnternet teknolojilerinin ilerlemesiyle beraber mağazaların satış ve ürün teşhirlerinde kullandığı yöntemlerden biri de internet alışverişleri haline gelmiştir. Artık aranılan ürünlerin internet mağazalarında bulması mümkün olmaktadır. Arama motoruna yazıldığında birbirinden farklı seçeneklere ulaşmayı mümkün kılmakta ve ürün fiyatlarını da siteler arasında kıyaslama yapılmaktadır. İnternette alışveriş yapmayı tercih edenler, yol masrafı olmadan, yorulmadan istediği veya ihtiyacı olduğu ürünü en ucuza satan mağazadan alma seçeneğine sahipler. İnternet ortamı küresel yapısı nedeniyle dünyanın dört bir yanındaki tüketicilerin ürün deneyimlerine ulaşılmasını mümkün kılmaktadır Bu deneyimlere ait yorumlar sayesinde ürünlerin gerçekten işe yarayıp yaramadığı, istenilen kalitede olup olmadığı, ödenecek paraya değip değmeyeceği hakkında hızlıca fikir sahibi olunabilmektedir.

⁷¹ <http://www.derszamani.net/internette-alisveris-yapmanin-yararlari-ve-zararlari-nelerdir-maddeler-halinde.html> ,28.02.2018

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AYAKKABI VE AYAKKABICILIK SEKTÖRÜ

1. AYAKKABI VE ÇEŞİTLERİ

1.1. Ayakkabının Tarihçesi

Kıyafetler kadar ayakkabının tarihide eskidir. Geçmişte olduğu gibi bugün de ayakkabı insanların toplum içindeki yerlerini belirleyen bir simge olmayı sürdürmektedir. Giyinmeye paralellik gösterilen ayakkabıya ilk adım ayakların yerdeki yabancı maddelerden korunması için atılmıştır. Ayakkabı M.Ö. 30.000’lerde kemik iğnenin keşfedilmesiyle başladığı tahmin edilmektedir. Arkeolojik araştırmalara göre ilk ayakkabıların M.Ö. 4000’lerde Antik Mısır’da bulunduğu ve derilere, kürklere delikler açılarak kemik iğneler aracılığıyla birleştirilmesi M.Ö. 30.000’lerde gerçekleşmiştir.⁷²

1.2. Ayakkabının Tanımı

Çorabın dışında ayağa giyilen her türlü ayak giysisine ayakkabı denir. Ayakkabı kadın, çocuk, erkek ayaklarını topluma vermek istedikleri imajı pekiştirmek ve dış etkenlerden korumak için kullandıkları tabanlı ve yüzlü çeşitli malzemelerden yapılmış ayak giysisidir Bu anlamda ayakkabı kelimesi bot, iskarpin, terlik ve çizme gibi tüm ayak giysilerini ifade etmektedir.⁷³

Günümüzde ayakkabı ayağı koruma ihtiyacından çok imaj, şıklık, rahatlık, gösteriş, statü ve kullanılan kıyafetlere uyum sağlamak için kullanılmaktadır. Ayakkabılar, kullananların yaş ve cinsiyetleri yönünden erkek, kadın, genç kız ve genç erkek, bebek ve çocuk ayakkabıları olmak üzere beş sınıfa ayrılır. Kullanım alanlarına göre çalışma salonları, spor salonları, açık ve kapalı alanlara yönelik ayakkabılar olarak dört sınıfa ayrılır. Diğer sınıflandırmalar ise, ayakkabının yüzünün tabana

⁷² Esra Seziş Kiğılı, Ayakkabının Yolculuğu, 2014, Kaknüs yayınları, 31.05.2017
<http://esraseziskigili.com/ayakabinin-yolculugu/>

⁷³ Ankara Ayakkabıcılar ve Çantacılar Odası, Ayakkabı tanımı ve Tarihçesi, 2012,<http://www.ayakkabiodasi.com/tanim.aspx>, 31.05.2017

tutturuluş biçimi, taban uzunluğu, topuk yüksekliğidir. Bileği örten ayakkabılar, çizmeler, bileği örten botlar, sandaletler, spor ayakkabılar, terlikler vb.de ayakkabı türlerine örnektir.⁷⁴

Ayakkabıcılığın gelişmesiyle ayakkabı sektörünü de etkilemiş farklı ve çok sayıda işlevler gerçekleştiren çeşitli işletmelerin meydana gelmesine sebep olmuştur. Ayakkabının modern dünyada vazgeçilmez olması sebebiyle ayakkabıcılık sektörü küresel çapta yaşanan ekonomik krizlerden en az etkilenen ve istikrarlı büyüyen sektörlerden biridir. Refah seviyesi yüksek olan ülkelerde kişi başına ayakkabı tüketimi az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere nazaran daha yüksektir. Kişi başına yıllık ayakkabı tüketim ortalaması İngiltere’de 8,1, ABD’de 7,5, İspanyada 6,3 iken Türkiye’de 2,5’lar seviyelerindedir. Son yıllarda makineleşme oranı giderek yaygınlaşsa da ayakkabıcılık sektörü en modern üretimlerde dahi kesim, dikim, kalite kontrol, montaj, finisaj, üretim planlama ve malzeme gibi test aşamalarında insan gücüne ihtiyaç duymaktadır. Ülkemizin en önemli problemlerinden biri olan işsizlik ayakkabıcılık sektörü sayesinde 40 bin üzerinde işletmede yaklaşık 380 bin kişiye istihdam sağlamaktadır.⁷⁵ Ayakkabı çeşitleri aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

➤ **Gova**

‘Ağzı açık temel bayan ayakkabısıdır. Gova ayakkabının çok çeşitli modeli bulunmaktadır. Yüksek topuklu olanlarına fantezi, dekolte gibi isimler verilmektedir. Ayrıca burnu, arkası, yanları açık gova gibi çeşitleri vardır. Gova ayakkabı ayağı çok iyi sarmalıdır. Yanları kapalı ise gevşekliği olmamalıdır. Ayakkabının ağız kısmı esnemeyi engelleyen takviye malzemelerle ile desteklenmelidir. Ayakkabı günün modasına uygun olarak şekillendirilmektedir.

➤ **Molyer**

Bu ayakkabı en temel erkek ayakkabılarından birisidir. En temel özelliği gambanın yüz parçasının üstüne binmesidir. Maskaret varsa kalıp burnu ile uyumuna dikkat edilmelidir. Molyer ayakkabı belli temel ölçülere dayanmaktadır. Genel olarak

⁷⁴DoğakaAyakkabıcılıksektörraporuhttp://www.dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.gov.tr_522_C S1N16KJ_Ayakkabıcılık-Sektor-Raporu-2014.pdf , 2014, s:9, 10.01.2018

⁷⁵DoğakaAyakkabıcılıksektörraporuhttp://www.dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.gov.tr_522_C S1N16KJ_Ayakkabıcılık-Sektor-Raporu-2014.pdf , 2014, s:6, 10.01.2018

erkek ayakkabısı olmasına rağmen günümüzde bayan ayakkabı modelleri arasında da görülmektedir. Dünya ayakkabı literatüründe bu ayakkabının ismi gibson'dur.

➤ **Çarık**

Françesina (Oxford) en temel erkek ayakkabılarından biridir. Molyer ayakkabının tersi bir durum vardır. Yani yüz parçası gambanın üstüne binmektedir. Dünya ayakkabıcılık dilinde Oxford adı ile bilinmektedir. Yurdumuzda çarık denilmektedir. Yüz parçalarının şekli değiştirilerek çok çeşitli modeli yapılmaktadır.

➤ **Rok**

Rahat, pratik ve günlük giymek için yapılmış bir ayakkabı türüdür. Özelliği, sayanın pençe dediğimiz bölgeyi bütün olarak sarmasıdır. Dünya dillerinde bu ayakkabıya moccasın Türkiye'de ise rok denilmektedir. Sayası pençeye dolanmıyorsa sahte rok ismi ile anılmaktadır. Rok ayakkabının diğer modellere göre farkı da aynalı olması, ayna ile yüz parçalarının saraç şeklinde dikilmesidir.

➤ **Mokasen**

Ayna elemanı yüzün üzerine kenarlarından dikişli olan rahat, pratik bir modeldir.

➤ **Leofer**

Yüz bölümü üzerinde kuşak bulunan rahat, klasik ayakkabılardır.

➤ **Sandalet**

Bilinen en eski ayakkabı türüdür. Günümüzde de cazipliğinden hiçbir şey kaybetmemiştir. Özellikle bayanlar tarafından en çok tercih edilen modeldir. Yaz mevsiminde sıcak iklimlerde ayağın hava almasını sağladığı için rahat bir ayakkabı türü olması nedeniyle tercih edilir. Günün modasına göre çeşitli modellerde bayan ve erkek ayakkabısı olarak yapılmaktadır. En önemli özelliği bileğin atkı ile tutulması ve parmakların sandalet içinde rahat bir şekilde durmasıdır.

➤ **Terlik**

İlk terlikler 1400'lerde Avrupa'da giyilmeye başlanan topuksuz, yanları açık ayakkabılardır. Terliğin sandalet ile arasındaki en büyük dark sandalette olan ve bileği saran atkının terlikte olmamasıdır.

➤ **Bot**

Gambası yüksek olan kalın kışlık ayakkabı çeşididir. Botun konç yüksekliği baldır ortasına veya diz kapağının bir karış altına kadardır. Taban özelliği kalın, dayanıklı, su geçirmeyen ve lastik olmalıdır.

➤ **Çizme**

Kış şartlarına uygun saya ve taban malzemeleri kalın, dayanıklı malzemelerden yapılan kışlık ayakkabı çeşitleridir. Ayağı bacak ile birlikte örten, koncu baldırın üstüne hatta diz kapağına kadar çıkan, koncu yüksek olan ayakkabı çeşidine çizme denir. Çizme tabanı kış şartlarına uygun kalın ve dayanıklı lastik taban olmalıdır.

➤ **Spor Ayakkabı**

İnsanların yaptıkları spor dallarına uygun olarak giydikleri, rahatlığı ve esnekliği sağlayan ayakkabı türüdür. Spor ayakkabı taban özellikleri spor dallarına göre değişkenlik gösterir.⁷⁶

2. TÜRKİYE'DE AYAKKABICILIK SEKTÖRÜ

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Süleyman Gürsoy'un yaptığı yazılı açıklamada, ayakkabının temel ihtiyacın yanı sıra statü sembolü olduğunu aktarmaktadır. Ülkemizde şu an yıllık 500 milyon çift üretim kapasitesi olmasına rağmen 280 milyon çift üretim yapıldığını ifade etmiştir. Ülkemizde uzun zamandır kişi başına düşen ayakkabı sayısı 3 çifti geçmemektedir. Avrupa'da ise bu rakam 9 çifte kadar çıkmaktadır. Türkiye'de ayakkabı tüketiminin Avrupa'ya göre düşük olmasının en önemli sebeplerinden biri kişi başı milli gelirin düşük olmasıdır. Bir tüketici ömrü boyunca ortalama 130 çift ayakkabı tüketmektedir. Bu seviye bölgeler ve ülkelere göre iklim, gelir düzeyi, tüketim alışkanlığı, ortalama

⁷⁶ <http://hoticbox.hoticlocal.com.tr/Akademi/ayakkabi-nedir/128,10.01.2018>

yaşam kapasitesi gibi faktörlere bağılı olarak değişkenlik göstermektedir. AB ülkelerinde 350 çift, ABD'de 490 çift, Japonya'da 360 çift, Hindistan'da 40 çift, Endonezya'da 95 çift, Brezilya'da 170 çift, Türkiye'de 125 çift ömür boyunca bir kişi ortalama ayakkabı tüketim sayısıdır. Bu rakamlar kadın ve erkek arasında cinsiyete göre de farklılık göstermektedir. Ayakkabı tüketimi ayak büyüklüğünün sık değiştiği ilk gençlik ve çocukluk dönemlerinde daha çok yapılmaktadır.⁷⁷

Ayakkabı insan ihtiyacı için üretim miktarı yüksek olan zorunlu bir tüketim aracıdır. Tüketicinin satın alma tercihlerinin temel özellikleri marka, renk, model, kalite gibi etmenler gelmektedir. Bu özellikler de ayakkabıyı modanın vazgeçilmez bir parçası haline getirmektedir. Moda faktörü ayakkabı sektörünün gelişmesini, firmaların ihracat ve ithalat ilişkisi içine girmelerine ve gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Ülkemizde ayakkabıcılık sektörü ciddi bir ticaret potansiyeline sahiptir. 1950 yılından bu güne küçük sanayi olmaya başlayan ayakkabı sanayisi, son zamanlarda önemli yol kat etmiştir. 1960'lı yıllarda küçük sanayi olarak devam eden ayakkabı sektöründe, 1970'li yıllarında sanayileşmeye başlamıştır, 1980 yılının ortalarında ithalata gelen serbestlikle ayakkabı sanayisinin gelişmesine makineleşme yönünden katkı sağlamasıyla sektördeki firmaların bulmakta zorlandığı bazı girdileri kolaylıkla temin etmelerini sağlamıştır. 1980'de yapılan makine parkı yatırımlarıyla sektörün %30-35'inin sanayileşmesi tamamlamıştır. Sektörde üretimin % 65-70'i yarı makineleşmiş işletmelerce gerçekleştirilmektedir. 3 Sektörde ise 300.000 kişinin çalıştığı bunun 20.000 kişilik grubunun sanayileşmiş kalan 280.000 kişilik grubun ise sanayileşmemiş işletmelerde istihdam edildiği varsayılmaktadır. Sosyal güvenlik kurumu 2013 yılına ilişkin yayınladığı verilere göre, deri ve deri mamulleri sektöründe 65.813 kişi istihdam etmekte olup, 6.887 işletme bu sektörde iştegal emektedir. Sektördeki işletmelerin çoğunluğu İstanbul ve İzmir'de yoğunlaşmıştır. Üretici işletmelerin yaklaşık % 50'si İstanbul'da faaliyet göstermektedir. İzmir, Konya, Ankara, Bursa, Gaziantep, Denizli, Manisa, Adana, Malatya, Çorum ayakkabı üretiminin yapıldığı diğer önemli şehirlerdendir. 500 milyon çift üretim kapasitesi olan

⁷⁷<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiyede-kisi-basina-yilda-uc-cift-ayakkabi-dusuyor-40742212>, 28.02.2018

ayakkabı sektöründe, fiilen 280 milyon çift üretim yapılmaktadır. Bu Sektörde son yıllarda askeri ayakkabılar, iş ayakkabıları ve bot üretiminde hızlı bir gelişme meydana gelmektedir.

Uluslararası standartlara uygun olarak üretimin gerçekleştirildiği sektörde CE işaretli ayakkabılar ülkemizde de satışa sunulmakta ve AB ülkelerine ihraç edilmektedir. Ayakkabı makineleri, ayakkabı yan sanayi üretimi kapasite ve teknolojik olarak gelişmiştir. Ayakkabı yan sanayi üretiminin toplam ayakkabı sanayi üretimi içindeki payı ise % 5 civarındadır. Taban, kalıp, ökçe, vardola ihraç edilmektedir. Ülkemizde ayakkabı üretiminde geleneksel ve enjeksiyon yöntemleri kullanılmakta olup çoğunlukla geleneksel yöntem tercih edilmektedir. Bu yöntemde taban ve saya ayrı aşamalarda üretilerek birbirlerine yapıştırma, dikme veya enjeksiyon yöntemlerinden biriyle monte edilmektedir⁷⁸.

2.1.İhracat

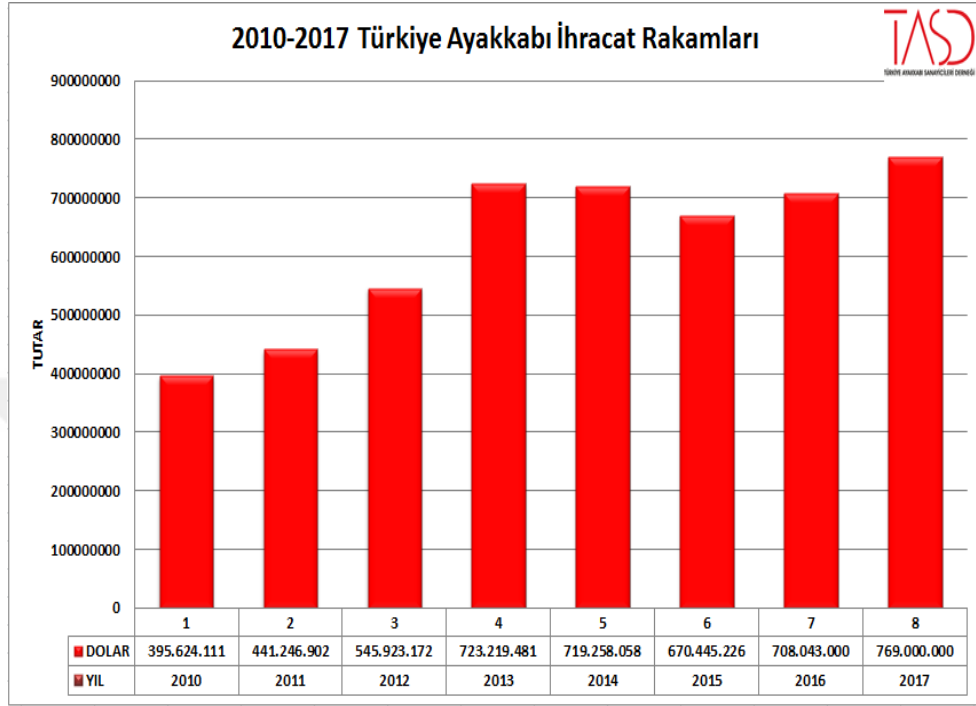
Ayakkabı sektörünün kar ve satış performansı büyük ölçüde ihracata bağlıdır. Yurtdışı taleplerindeki değişiklikler sektörün gelişmesini etkilemektedir. 2010 yılında 395,6 milyon dolar olan ihracat, 2015 yılında 670,4 milyon dolara yükselmiştir. Dünya ayakkabı ihracatı içinde ise Türkiye'nin payı %0,49 olması, yurt içi piyasa odaklı üretim yaptığını göstermektedir.⁷⁹

Ayakkabı sektöründeki firmaların rekabet edebilmeleri ithalat ve ihracatta başarılı olabilmeleri için etkili dağıtım kanallarına, hızlı teslimata, gelişmiş teknolojiye uygun üretime ve tüketicinin değişen ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte tecrübe ve bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Tüm bu etkenlere ilave olarak işletmelerin uygulanması ve geliştirmesi gereken yenilikçi yaklaşımlar rekabette başarıyı getirecektir. Küreselleşen rekabet maliyet ve performansın geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Türkiye'de ki ayakkabı ihracatı yapan firmaların tercih edilebilmesi ve

⁷⁸ Doğaka Ayakkabıcılık sektör raporu ,
http://www.dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.gov.tr_522_CS1N16KJ_Ayakkabıcılık-Sektor-Raporu-2014.pdf , 2014, s:16, 10.01.2018

⁷⁹ Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, Ayakkabı Sektör Raporları,
http://www.ekonomi.gov.trportalcontentconnUCMuiddDocNameEK-171008;jsessionid=ctWweJ7Y6_r0tf5kCxYV1qCtz79mfQJseZ4EMLshuXCkHpTPekW!-460925342,25/05/2017

pazardaki paylarını arttırabilmeleri için fiyat, güvenilir kaliteli ürünler, siparişten teslimata kadar geçen süre, teslimattaki doğru zamanlama, esneklik ve yenilikçi tasarım kapasitesi gibi kriterlere sahip olması gerekmektedir.



Şekil 20. Türkiye'nin Yıllara göre Ayakkabı İhracatı

Kaynak: <http://www.tasd.com.tr/sanayi-ihracat/>

Ayakkabı sektörü ihracatının ürün gruplarına göre dağılımına bakıldığında ihracatın 2017 yılında 769,000 milyon dolarlık ayakkabı ihracatı gerçekleşmiştir.

Tablo 4. Ürün Guruplarına Göre Ayakkabı İhracatı

GTİP	Ürün Adı	2013	2014	2015
6401	Ayakkabı; Dış Tabanı, Yüzü Kauçuk Ve Plastik, Su Geçirmez	13.351.346	12.158.140	12.487.923
6402	Ayakkabı; Dış Tabanı, Yüzü Kauçuk Ve Plastik Diğer	138.031.172	161.884.454	160.440.692
6403	Ayakkabı; Yüzü Deri, Tabanı Kauçuk, Plastik, Tabii, Suni Vb Kösele	308.345.227	339.927.102	281.954.888
6404	Ayakkabı; Yüzü Dokuma Maddelerinden, Tabanı Kauçuk, Plastik Vb	101.352.220	102.225.042	116.593.556
6405	Ayakkabı; Diğer	45.879.975	51.211.864	55.371.171
6406	Ayakkabı Aksamı, İç Taban, Topuk Rampası, Getr, Tozluk, Dolak Vb	116.259.541	51.851.456	43.596.996
	Toplam	723.219.481	719.258.058	670.445.226

Kaynak: http://www.ekonomi.gov.trportalcontentconnUCMuiddDocNameEK-171008;jsessionid=ctWweJ7Y6_r0tf5kCxYV1qCtz79mfQJseZ4EMLshuXCkHpTPekW!-460925342

Ülkemizde 2015 yılında ayakkabı ihraç ettiği ülkeler arasında Irak, Rusya Federasyonu, Suudi Arabistan, Almanya ve İngiltere yer almaktadır. 2015 yılında bu ülkelere 277,85 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir.⁸⁰

Ülkemizde ürün guruplarına göre ayakkabı ihracatında ayakkabı yüzü dokuma maddelerinden, tabanı kauçuk, plastik vb. grupta ve diğer ayakkabı guruplarında ihracatta yıl bazında artış görülmektedir. Buda tüketicinin en çok talep ettiği ürün gurupları olduğunu göstermektedir. Ayakkabı ihracatın yıllara göre azalmasında yaşanan ekonomik krizin de etkisi vardır.

1990'lı yılların başında ihracat, Rusya Pazarına gerçekleştirilmiş ve 1997 yılında 200 milyon doları aşmıştır. Daha sonraki yıllarda Rusya'da yaşanan büyük kriz Türk ayakkabı sanayini de büyük ölçüde etkilemiş, ihracatın düşmesine neden olmuştur. 2002 yılından itibaren incelendiğinde 2008 yılı sonu itibariyle ortaya çıkan

⁸⁰ Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, Ayakkabı Sektör Raporları, http://www.ekonomi.gov.trportalcontentconnUCMuiddDocNameEK-171008;jsessionid=ctWweJ7Y6_r0tf5kCxYV1qCtz79mfQJseZ4EMLshuXCkHpTPekW!-460925342, 25.05.2017

küresel krizin etkisiyle sadece 2009 yılında Türkiye'nin ayakkabı ihracatında düşüş yaşandığı diğer yıllarda ise istikrarlı şekilde artış yaşandığı gözlemlenmiştir.⁸¹

Ayakkabıcılık sektörü ihracat bakımından ülkemizde hala istenilen seviyeye ulaşamamıştır. Yurtdışındaki ayakkabı üreticilerinin ülkelerle rekabet edilebilmesi için sektörün, firmaların ve ürünlerin tanıtımları yapılmalıdır. Ülkemizdeki firmaların yeni pazar arayışlarını devam ettirmekte ve mevcut pazarlardaki paylarını da artırmaya çalışmaktadırlar.

2.2. İthalat

Türkiye'nin ayakkabı ithalatı 1994 yılında 28,1 milyon dolarken, 1997 yılında AB ile Gümrük Birliği'nden hemen sonra 135,2 milyon dolar ile rekor düzeyde artış göstermiştir. 2002 yılında bir önceki yıla göre hem AB ülkelerinden gerçekleştirilen ayakkabı ithalatı hem de uzak doğu ülkelerinden yapılan ithalat artmış ve toplam 116 milyon dolarlık ayakkabı ithal edilmiştir. Kriz yıllarında azalan ithalat 2002'den sonra sürekli artış göstermesine rağmen, 2015 yılında bir önceki yıla oranla %16,7 oranında azalarak 794,5 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmiştir.⁸²

Ülkemizde belirli dönemlerde yaşanan siyasi sorunlar ve ekonomik krizler ithalatı olumsuz etkilemiştir. Firmalar ekonomik anlamda tüketici kaybı yaşamamak için İthalat ve İhracatı daha fazla geliştirmek küreselleşme isteğini beraberinde getirerek rekabeti arttırma ve uluslararası pazarlarda yer etme arzusu büyüdükçe firmalar için stratejiler geliştirmek zorunlu hale gelmiştir. Bu stratejiler, firmanın bulunduğu çevreye, ortama ve müşterilerle olan ilişkilerine, üretim süreci ve ürün tasarımı, teknoloji kullanımına kadar firmaların sahip oldukları avantajlara göre değişkenlik göstermektedir. Firmaların stratejileri, bu sektörde varlığını sürdürebilmek ve başarıya ulaşabilmek için nasıl rekabet edeceğini belirler. Günümüz de firmaların

⁸¹ Doğaka Ayakkabıcılık sektör raporu ,
http://www.dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.gov.tr_522_CS1N16KJ_Ayakkabıcılık-Sektor-Raporu-2014.pdf , 2014, s:10*11, 18.01.2018

⁸² Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, Ayakkabı Sektör Raporları,
http://www.ekonomi.gov.trportalcontentconnUCMuiddDocNameEK-171008;jsessionid=ctWweJ7Y6_r0tf5kCxYV1qCtz79mfQJseZ4EMLshuXCkHpTPekW!-460925342 , 25/05/2017

rekabet karşısında geliştirecekleri stratejileri vizyon ve misyonları doğrultusunda, zayıf, güçlü yönlerini, tehdit ve fırsatları analiz ederek belirlemelerini zorunlu hale getirmektedir.

Tablo 5. Türkiye'nin Yıllara göre Ayakkabı İthalatı

Yıl	Değer
2010	659.673.910
2011	871.463.821
2012	863.682.220
2013	992.947.486
2014	953.894.053
2015	794.561.643

Kaynak: http://www.ekonomi.gov.trportalcontentconnUCMuiddDocNameEK-171008;jsessionid=ctWweJ7Y6_r0tf5kCxYV1qCtz79mfQJJseZ4EMLshuXCkHpTPekW!-460925342

Türkiye'nin yıllara göre ithalatı değerlendirildiğinde 2010 yılından 2013 yılına kadar İthalatta ilerleme görülmektedir; fakat 2013 yılından sonra Türk ayakkabı sanayinin ekonomik ve siyasi sebeplerden olumsuz etkilenmesiyle ihracatta hızlı bir düşüş başlamıştır.

Bu sektörde yer alan firmaların bilinçlendirilmesi ve pazarda yer edinebilmeleri, ithalat ve ihracatta düşüş yaşamamak için markalaşma ve marka yönetimi, stratejik planlama, girişimcilik, pazarlama, dış ticaret, finansal yönetim, iş sağlığı ve güvenliği gibi teorik eğitimlerin almaları gerekmektedir.

Tablo 6. Ürün Guruplarına Göre Ayakkabı İthalatı

GTİP	Ürün Adı	2013	2014	2015
6401	Ayakkabı; Dış Tabanı, Yüzü Kauçuk Ve Plastik, Su Geçirmez	8.355.414	5.171.057	7.676.384
6402	Ayakkabı; Dış Tabanı, Yüzü Kauçuk Ve Plastik Diğer	295.705.622	260.288.111	177.894.163
6403	Ayakkabı; Yüzü Deri, Tabanı Kauçuk, Plastik, Tabii, Suni Vb Kösele	351.106.244	337.289.827	280.482.148
6404	Ayakkabı; Yüzü Dokuma Maddelerinden, Tabanı Kauçuk, Plastik Vb	244.948.599	263.061.615	258.740.617
6405	Ayakkabı; Diğer	34.490.673	29.567.440	4.665.519
6406	Ayakkabı Aksanı, İç Taban, Topuk Rampası, Getr, Tozluk, Dolak Vb	58.340.934	58.516.003	65.102.812
	Toplam	992.947.486	953.894.053	794.561.643

Kaynak: http://www.ekonomi.gov.trportalcontentconnUCMuiddDocNameEK-171008;jsessionid=ctWweJ7Y6_r0tf5kCxYV1qCtz79mfQJJseZ4EMLshuXCkHpTPekW!-460925342

Ürün gruplarına göre ayakkabı ithalatında yıllara göre değerlendirildiğinde sürekli bir azalış görülmektedir. İthal edilen ürün grupları içerisinde ayakkabı aksamı, topuk rampası, iç taban, getr, dolak, tozluk vb. yıl bazında bakıldığında ithalatında artış görülmektedir. Firmalar ihracatla, ithalatla, sosyal medya pazarlamayla ve farklı pazarlama kanallarıyla daha fazla tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedirler. İşletmeler ve ülke ekonomisi için maddi kazanç, kar, ülkeler arasında ticari ve siyasi anlaşmaların sağlanması Küresel pazar pastasından en büyük payı almak ve büyümek hedeflemektedirler.

3. DÜNYA DA AYAKKABICILIK SEKTÖRÜ

Dünyada kişi başına yılda ortalama 2 çift ayakkabı kullanılmaktadır. Ayakkabı malzemelerine göre deri en yaygın ve popüler ayakkabı malzemesidir. Deri ayakkabılar toplam içinde yüzde 40'lık bir paya sahiptir. Bu ayakkabıların yüzde 50'si Asya, yüzde 20'si Avrupa, yüzde 18'i Amerika ve yüzde 12'si de diğer bölgelerde üretilmektedir.

Spor ayakkabıları spor yapma amacı dışında moda kaygısı ya da günlük ihtiyaçlar için de kullanıldığından üretimi artmıştır. Üretim adedi toplam ayakkabı üretiminin yüzde 20'sine yakındır. Üretimin yüzde 80'i Asya ülkeleri tarafından yapılmaktadır. İş ayakkabıları, ayakkabı toplam üretimi içinde sadece %2'lik bir paya sahiptir. Çin sektörde % 50'nin üzerindeki payıyla ilk üretici, tüketici ve ihracatçı konumundadır. Üretimde Çin'i Hindistan, Endonezya, Brezilya, İtalya, Meksika, Pakistan, Tayland ve Türkiye takip etmektedir. Çin 6.500 milyon çift ile ilk sırada yer alırken, Hindistan 800 milyon, Brezilya 600 milyon Endonezya 500 milyon çift ile bu ülkeyi takip etmektedir. Tüketimde ise Çin ve ABD ilk iki sırayı almaktadır. Çin'in yıllık tüketimi 2.500 milyon çift, ABD'nin ise 1.800 milyon çiftin üstündedir. Hindistan, Japonya, Brezilya, Fransa, Almanya, Endonezya, İngiltere ve Pakistan da onları takip etmektedir. İthalat sıralamasında ABD, Hong Kong, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya ilk sıralarda yer almaktadırlar. ABD, 1.800 milyon çift üzerindeki ithalatı ile birinci sıradadır. ABD'nin ardından Hong Kong, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya, Hollanda, Polonya ve Rusya gelmektedir. ABD hariç bu pazarların toplam ithalatı 3.250 milyon çifti geçmektedir.

Çin başta olmak üzere Hong Kong, İtalya, Vietnam, Brezilya, Endonezya, İspanya, Tayland, Meksika ve Portekiz belli başlı ithalatçılarıdır. Üretim trendleri, Avustralya ve Ortadoğu da düşük, Doğu Avrupa, Güney Amerika ve Afrika'daysa düşük oranla artış gösterirken Asya'da yerini korumaktadır. Pazarın en büyük statüsüne ABD sahip olup, 1.800 milyon çifti aşan ithalatlarıyla dünya ithalatı içerisindeki payları %15'i geçmektedir. Doğu Avrupa ülkelerinde tüketim artmaktadır. Güney ABD, Brezilya yılda 600 milyon çift üretim yapmaktadırlar. İthalatı ise 10 milyon çifti geçmemektedir. 450 milyon çiftlik bir iç pazarı, 160 milyon çift ihracatı bulunmaktadır. 6.250 işletmede 210.000 kişi çalıştırmakta olan Brezilya ayakkabı sanayi ABD ve diğer Amerika ülkelerine satış yapmaktadır. Avrupa'daki en büyük pazarı İngiltere'dir.

İhracatının % 80'ini deri ayakkabı oluşturmak olup kişi başı tüketim 2,5 çift/yıl'dır. Meksika; 300 milyon çifti ulaşan, üretiminin 200 milyon çiftini iç pazarında tüketmekte, geri kalan 100 milyon çiftin % 80'ini ABD'ye ihraç etmektedir. Kişi başı tüketim ise 2,2 çift/yıl'dır. Çin 6.500 milyon çift üretim yapabilen, 3.900 milyon çiftini ihraç edebilen, kalan 2.600 milyon çiftini de tüketebilen bir ülkedir. İthalatı önemszenmeyecek seviyededir. Üretim ucuz iş gücüne dayanmaktadır. Temel ihraç modeli spor ayakkabılardır. Kişi başı tüketimi 2,0 çift/yıl'dır. Hong Kong, Uzakdoğu'nun ticaret merkezidirler. 1.000 milyon çift ithalat ve ihracatıyla Batının ayakkabı dağıtıcısı durumundadırlar. Kişi başı tüketimi 5,4 çift/yıl'dır.⁸³

3.1.Dünyada Ayakkabı Üretimi

'Dünya ayakkabı üretiminin %87'si Asya ülkeleri tarafından karşılanmaktadır. Çin ve Asya kıtası bu üretiminin yaklaşık %70'ini gerçekleştirmektedirler. Dünya ayakkabı üretiminde sırasıyla Hindistan, Brezilya, Vietnam, Endonezya, Pakistan, Bangladeş, Meksika, Tayland, İtalya ve Türkiye söz sahibi ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye dünyada ayakkabı ihraç eden ülkeler arasında 11. Sırada yer almaktadır. Dünya ayakkabı üretiminde ve ihracatında il sırada olan Çin'in, dünya ayakkabı üretimindeki %60'lık payı ile sektördeki işgücünün %53'ünü istihdam ettiği tahmin edilmektedir. Çin orta ve düşük kalite ayakkabı üretimiyle en büyük üretici

⁸³ Dünyada ayakkabı sektörü, <http://www.aymakoop.com.tr/dunyada-ayakkabi-sektoru/> , 29/11/2017

konumundadır. Üretimin önemli bir kısmı ve birçok ürünün imalatında dünyanın fabrikası olan Dongguan bölgesinde gerçekleştirilmektedir. Son on yılda üretiminde %30'luk bir büyüme gerçekleştiren Chendau ise diğer önemli üretim merkezidir. Özellikle bayan ayakkabı üretiminde öne çıkan bu bölgede bulunan 1.500 ayakkabı imalatçısı tarafından üretilen ayakkabıların %70'i 100'ün üzerinde ülkeye ihraç edilmektedir. Çin, aynı zamanda büyük üretim kapasitesi ve düşük işgücü maliyet avantajları ilk olarak ABD'li ayakkabı imalatı yatırımcıları için cazip bir ülke konumundadır İç pazarları dışında en önemli ihracat pazarları ABD, Rusya Federasyonu ve İsviçre olan Avrupa Birliği(AB)'nin başlıca ayakkabı tedarikçileri ise ayakkabı ithalatlarının %60'ından fazlasını sağlayan Çin ve Vietnam'dır.

3.2.Dünya Ayakkabı Pazarı

AB 3,1 milyar çift yaklaşık 50 milyar Euro değerindeki ayakkabı tüketimiyle dünyada birinci sıradadır. ABD ise 2,3 Milyar çift ayakkabı tüketimi ile bu sektördeki en büyük ithalatçı ülke konumundadır. AB ülkelerinde kişi başına yıllık ortalama 4,2 çift (100 Euro) ile 3 çift olan dünya ortalamanın üzerinde bir tüketim gerçekleştirilmektedir. AB Ayakkabı Pazarı AB ayakkabı tüketiminin %25'ini karşılayan beş ülke tarafından domine edilmektedir. Bu pazarlar Almanya (%17,4), Fransa (%17,0), İngiltere (%16,1), İtalya (%12,6) ve (%8,3) İspanya'dır. Türkiye ise kişi başına yıllık ortalama 2 çift ayakkabı tüketimi ile bu alanda AB ve dünya ortalamalarının altında kalmaktadır. Dünya ayakkabı ithalatında, kıta olarak Avrupa'nın % 40'ı, ülke bazında Amerika Birleşik Devletleri(ABD)'nin %22,4'lük pay ile dünyada en fazla ayakkabı ithalatı yaptığı görülmektedir. Ayrıca Türkiye yapmış olduğu yıllık 52 milyon çift ayakkabı ithalatı ile 34. sırada yer almaktadır. v2011 yılında Türkiye'nin yıllık ayakkabı üretimi 188 milyon, tüketimi ise 148 milyon çifttir.

Türkiye kullanılan her dört ayakkabıdan birinin ithal olduğu, bunun sebebinin ise, üretimin tüketici beklentilerini tam anlamıyla karşılamamsındandır. Kıta olarak dünyanın en büyük pazarı olan Avrupa ile iç içe bulunan Türkiye'nin, bu avantajını yeterli miktarda değerlendiremediği sonucuna ulaşmak da mümkündür.⁸⁴

⁸⁴DoğakaAyakkabıcılıksektörüraporuhttp://www.dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.gov.tr_522_C S1N16KJ_Ayakkabıcılık-Sektor-Raporu-2014.pdf , 2014, s: 11, 10.01.2018

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN Y KUŞAĞININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1.1. Araştırmanın Konusu

Sosyal medyanın Y kuşağının ayakkabı satın alma davranışlarına olan etkisi ele alınarak bu konu üzerinde araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde; sosyal medya kavramı, gelişim süreci, özellikleri ve sosyal medya pazarlaması hakkında bilgi verilmektedir. İkinci bölümde; Sosyal medyada tüketici davranışı, nesiller, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler hakkında bilgi verilmektedir. Üçüncü bölümde; ayakkabı çeşitleri, ayakkabıcılık sektörü, sosyal medya alışverişlerinde ayakkabı satın almayı etkileyen faktörler hakkında bilgi verilmektedir. Dördüncü bölümde ise; araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, anket sonuç tabloları yer almaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Sosyal medyanın Y kuşağının ayakkabı satın alma davranışına nasıl etki ettiğini incelemek ve ortaya koymak,

Demografik, sosyo-kültürel ve durumsal faktörlere sahip Y kuşağı bireylerinin hangi sosyal medya araçlarını hangi yoğunluk ve sıklıkta kullandığını tespit etmek,

Sosyal medya araçlarının Y kuşağının satın alma davranışlarını hangi boyutlarda etkilediğini, ayakkabı satın alma davranış ve nedenlerini ne kadar etkilediğini ve satın alma davranışlarında farklılık olup olmadığını ortaya koymak,

Demografik, sosyo-kültürel ve durumsal özelliklere sahip Y kuşağının sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma arasında pozitif bir ilişkinin olup olmadığını test etmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın Y kuşağı ve sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını anlamada fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Tüketiciler hem geleneksel pazarlama iletişimi çabalarını hem de kendisi gibi tüketici olan kişileri ürün/hizmet ve markalar hakkındaki deneyimlerini kaynak olarak değerlendirmektedirler. Bu kaynaklar tüketiciyi satın alma karar aşamasında etkileyen faktörlerdir. Buna ek olarak her geçen gün tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda marka ve ürün/hizmetler ile ilgili olan konuşmalara ilgisi artmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın tüketiciyi ne kadar etkilediğini, onun satın alma davranışını ne kadar farklılaştırdığını ortaya koymak adına önem oluşturmaktadır.

1.4. Araştırmanın Kapsamı

Y kuşağı tüketicilerinin ayakkabı satın alma tercihlerinde, sosyal medya kullanım sıklığı, etkilenme düzeyi ve satın alma davranışlarına olan etkilerinin ortaya konulması için yapılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırma 1980-2000 yılları arası doğumlu 277 kişi ile yapılmış olup 153 tanesi yüz yüze/ 124 tanesi surveey sitesi üzerinden online anket yöntemi ile 05/05/2018 - 04/10/2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan 277 kişinin 139 tanesi kadın 138 tanesi erkektir. Yüz yüze anketler İstanbul ilinde farklı bölgelerde online anketler ise İstanbul ve Diyarbakır illerinde farklı bölgelerde uygulanmıştır.

Araştırmanın süreli, İstanbul'da ve anket yöntemi ile sınırlı olmasının sonuçlara getirdiği sınırlılık öngörülmelidir. Sonuçların farklı illerde farklı zamanlarda ve diğer yöntemler ile desteklenerek yapılması düşünülmelidir. Ankete cevaplayan katılımcıların çeşitli sebeplerden dolayı sorulara doğru cevap vermemiş olma ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır.

1.6. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Y Kuşağının ayakkabı satın alma davranışında sosyal medyanın etkisinin değerlendirildiği araştırmanın hipotezleri şunlardır;

H1 Sosyal medyanın Y kuşağı tüketicilerinin ayakkabı satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisi vardır.

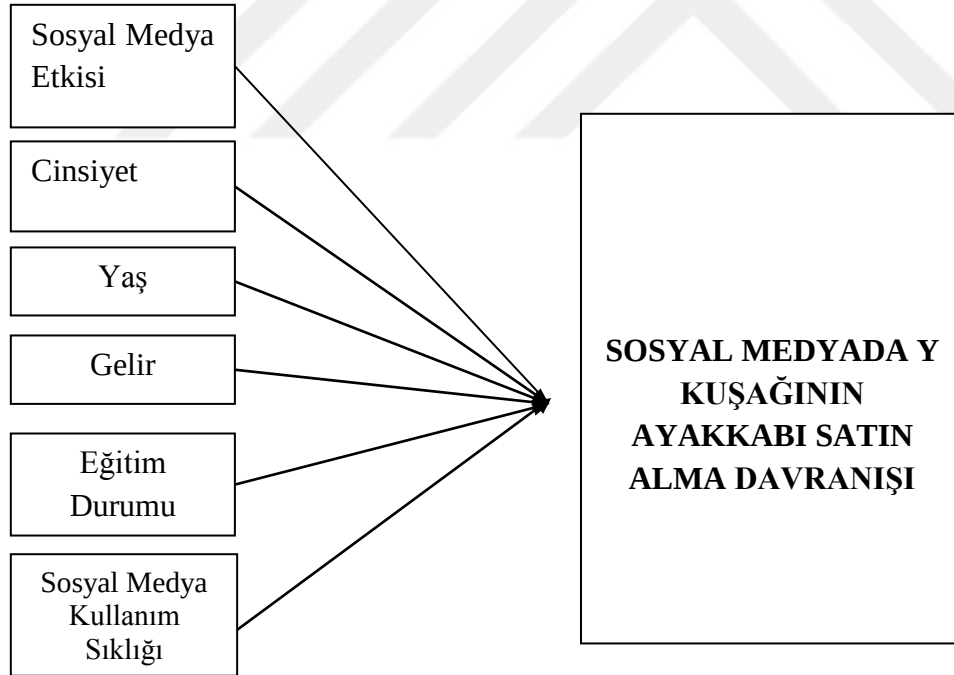
H2 Sosyal medyada Y kuşağı tüketicilerinin ayakkabı satın alma davranışında cinsiyete göre farklılık vardır.

H3 Sosyal medyada Y kuşağı tüketicilerinin ayakkabı satın alma davranışında yaşa göre farklılık vardır.

H4 Sosyal medyada Y kuşağı tüketicilerinin ayakkabı satın alma davranışında gelir durumuna göre farklılık vardır.

H5 Sosyal medyada Y kuşağı tüketicilerinin ayakkabı satın alma davranışında eğitim durumuna göre farklılık vardır.

H6 Y kuşağının Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile sosyal medyada ayakkabı satın alma davranışları arasında olumlu bir ilişki vardır.



Şekil 21. Araştırmanın Modeli

1.7. Araştırmanın Yöntemi

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

1.8 Araştırmanın Veri Analiz Yöntemleri

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Mevcut çalışmanın literatür bölümünden elde edilen bulgulara dayanarak 18 anket sorusu oluşturulmuştur. Anket hazırlanırken demografik, sosyokültürel, durumsal faktörler ve sosyal medya kanallarının özelliklerinin sorulduğu sorular ile birlikte alışveriş yapma ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümünde; sosyal medya uygulamalarının kullanım alışkanlıkları ve alışveriş yapma sıklığı ölçümlemek adına sorular oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise anketi cevaplayan katılımcıların satın alma davranışları, ayakkabı tercihleri, ayakkabı satın alma davranışlarına etki eden faktörler ve sosyal medyanın alışverişe olan etkileri araştırılmıştır.

Anket formunda yer alan sorularda kapalı uçlu soru tipi, 5'li ve 10'lu likert tipi ölçek kullanılmaktadır.

1.9.Verilerin Çözümlemesi

Anket uygulaması ile elde edilen verilerin analizi bilgisayar ortamında sosyal bilimler için istatistik paketi (SPSS) 22 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır.

Sosyal medya kanalları aracılığıyla yapılan alışverişlerde ayakkabı satın alma durumu ile nitel değişkenler arasındaki ilişki Ki-kare testi ile incelenmiştir.

Ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı değişkenleri incelenip faktörlerde farklılık gösterme durumu parametrik test tekniklerinden T ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir. ANOVA testinde fark çıkması durumunda ikili karşılaştırma için Tukey testi kullanılmıştır.

Basıklık ve çarpıklık durumları incelendi.

Ki-kare: İki nitel değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen test tekniğidir. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan veriler tablolar ile gösterilmiştir.

Bağımsız Gruplar T Testi: Bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. İki grubun nicel değişken ortalamaları arasında %95 güven düzeyinde fark olup olmadığının incelenmesi için kullanılır.

One –Way ANOVA: Bağımsız k (grup sayısı) grubun ($k > 2$) nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Üç ve daha fazla grubun nicel değişken ortalamaları arasında %95 güven düzeyinde fark olup olmadığının incelenmesi için kullanılır.

Tukey: ANOVA, hangi grupların diğerlerinden farklı olduğunu göstermez, yalnızca bir farklılığın var olduğunu gösterir. Önemli bir fark bulduktan sonra, düzeyler arasındaki farkı incelemek için post hoc testleri kullanılır.

2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Teknolojiyi aktif şekilde kullanan Y kuşağı tüketicileri için sosyal medya kanalları önemli bir yere sahiptir. Bugünün bilinçli tüketicisi olan Y kuşağının teknolojinin gelişmesiyle birlikte hizmet ve ürünlere kolaylıkla ulaşma imkânına sahiptir. Yapılan araştırmada Y kuşağı tüketicileri arasında düzenli, farklı sebep ve tercihlerle ayakkabı satın alan kişilerin sosyal medya aracılığıyla ulaştığı bilgiler sonucunda satın aldığı hizmet/ürün, satın alma davranışlarına etkileri araştırılması esas alınmaktadır.

Tablo 7. Anketin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		N	%
Cinsiyetiniz	Kadın	139	50,2
	Erkek	138	49,8
Doğum Tarihiniz	1980-1984	77	27,8
	1985-1989	97	35,0
	1990-1994	80	28,9
	1995-1999	23	8,3
Aylık Net Geliriniz	0-1500 TL	28	10,1
	1500-2000 TL	25	9,1
	2000-3000 TL	122	44,2
	3000-4000 TL	68	24,6
	4000 TL ve üzeri	33	12,0
Eğitim Durumunuz	İlkokul	1	,4
	Ortaokul	4	1,4
	Lise	50	18,1
	Ön Lisans	51	18,4
	Lisans	107	38,6
	Lisansüstü	64	23,1
Ne sıklıkla ayakkabı satın alırsınız?	Ayda bir kez	29	10,5
	Ayda birkaç kez	27	9,7
	Yılda bir kez	38	13,7
	Yılda birkaç kez	177	63,9
	Nadiren	6	2,2

Bu analizde katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu kadın olmasına rağmen cinsiyete göre dengeli bir dağılım gözlemlenmiş olup 1985-1989 yılları arasında doğmuş, 2000-3000 TL arası geliri olan, lisans mezunu ve yılda birkaç kez ayakkabı satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Ankete cevap veren katılımcıların çoğunluğu (%kadın %50,2); 1985-1989 yılları arasında doğmuş (%35,0); 2000-3000 TL arası geliri olan (%44,2); lisans mezunu (%38,6) ve yılda birkaç kez ayakkabı satın almaktadır (%63,9).

Tablo 8. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Nedenleri

	Ortalama	Ss
İhtiyaç: Kullandığım ayakkabılar eskidiği, yıprandığı için ayakkabılarımı yenilemek üzere alışveriş yaparım	8,19	2,48
İmaj: Kişisel tarzımı tamamlayan önemli bir aksesuar olarak ayakkabı alırım	7,97	2,26
Rahatlık: Günlük faaliyetlerimde hareket kolaylığı ve rahatlığım için önemli	8,98	1,74
Modayı ve trendleri takip etmeyi ve güncel moda uygun giyinmeyi istediğim için yeni ayakkabı alırım	7,01	2,89
Statü: Çevreme kuvvetli bir intiba yaratmak için doğru ayakkabıları giymek isterim	7,12	3,03
Cazibe: Dış görünümde cazibe ve etkileyici bir stil yaratan, beni çekici kılan özel ayakkabılar alırım	7,29	2,95
Tamamlayıcı: Giydiğim farklı kıyafetleri renk ve tarz için tamamlayıcı ayakkabı seçerim	8,40	2,55
Yenilik: Yeni trendler veya markaları denemek	6,39	2,86
Fırsat: Her zaman özel bir sebebim olmaz, fiyatı-rengi uygunsa yedeklemek için ayakkabı alışverişi yaparım.	7,38	2,92
Farklı olmak: Farklı olmak için yakın çevremde görmediğim model ayakkabı alırım	6,49	3,06
Trendy Çevremde veya sosyal medyada trend olan ayakkabılardan bende de olsun isterim	5,62	3,13
Dergi, tv, gazete ya da broşürlerde yer alan görsellerin, reklamların etkisi ile alışveriş yaparım	5,48	3,07
Arkadaş ve çevre etkisi: Birlikte alışverişe çıktığım insanların önerileri ya da satın aldıkları ürünlerden alırım	5,77	2,93
Kalite: Ürün ve marka hakkında olumlu yorumlar, ödülleri, malzeme ve üretim bilgisi benim için önemlidir,	8,04	2,65
Seçenek Zenginliği: Mağaza veya online sitede ki farklı seçenekleri görerek, satış danışmanlarının önermeleri ile ayakkabı alırım	6,10	2,87

10: Her zaman; 5: Bazen; 1: Hiçbir zaman

Ayakkabı satın almayı etkileyen birçok neden vardır. Bu analizde Y kuşağı katılımcıların ayakkabı satın alırken hangi nedenlerden etkilendiği araştırılmış olup öncelikle rahatlık, tamamlayıcı ve ihtiyaç nedenlerinden dolayı ayakkabı satın aldıkları, geleneksel medya araçları olan dergi/tv/gazete/broşürlerde yer alan görsellerin, reklamların etkisi ile ayakkabı alışverişini daha az yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm satın alma nedenleri 10 üzerinden değerlendirilmiş olup satın alma nedenlerinin farklı etki ve ortalamaları olmasına rağmen katılımcılar tarafından 5 üzerinden puanlandırılmış ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların ayakkabı satın alırken;

“İhtiyaç: Kullandığım ayakkabılar eskidiği, yıprandığı için ayakkabılarımı yenilemek üzere alışveriş yaparım” ifadesinden etkilenme sıklığı $8,19 \pm 2,48$ ’dir.

“İmaj: Kişisel tarzımı tamamlayan önemli bir aksesuar olarak ayakkabı alırım” ifadesinden etkilenme sıklığı $7,97 \pm 2,26$ ’dır.

“Rahatlık: Günlük faaliyetlerimde hareket kolaylığı ve rahatlığım için önemli” ifadesinden etkilenme sıklığı $8,98 \pm 1,74$ ’tür.

“Modayı ve trendleri takip etmeyi ve güncel moda uygun giyinmeyi istediğim için yeni ayakkabı alırım” ifadesinden etkilenme sıklığı $7,12 \pm 3,03$ ’tür.

“Cazibe: Dış görünümde cazibe ve etkileyici bir stil yaratan, beni çekici kılan özel ayakkabılar alırım” ifadesinden etkilenme sıklığı $7,29 \pm 2,95$ ’tir.

“Tamamlayıcı: Giydiğim farklı kıyafetleri renk ve tarz için tamamlayıcı ayakkabı seçerim” ifadesinden etkilenme sıklığı $8,40 \pm 2,55$ ’tir.

“Yenilik: Yeni trendler veya markaları denemek” ifadesinden etkilenme sıklığı $6,39 \pm 2,86$ ’dır.

“Fırsat: Her zaman özel bir sebebim olmaz, fiyatı-rengi uygunsa yedeklemek için ayakkabı alışverişini yaparım” ifadesinden etkilenme sıklığı $7,38 \pm 2,92$ ’dir.

“Farklı olmak: Farklı olmak için yakın çevremde görmediğim model ayakkabı alırım” ifadesinden etkilenme sıklığı $6,49 \pm 3,06$ ’dır.

“Trendy: Çevremde veya sosyal medyada trend olan ayakkabılardan bende de olsun isterim” ifadesinden etkilenme sıklığı $5,62 \pm 3,13$ ’tür.

“Dergi, tv, gazete ya da broşürlerde yer alan görsellerin, reklamların etkisi ile alışveriş yaparım” ifadesinden etkilenme sıklığı $5,48 \pm 3,07$ ’dir.

“Arkadaş ve çevre etkisi: Birlikte alışverişe çıktığım insanların önerileri ya da satın aldıkları ürünlerden alırım” ifadesinden etkilenme sıklığı $5,77 \pm 2,93$ ’tür.

“Kalite: Ürün ve marka hakkında olumlu yorumlar, ödüller, malzeme ve üretim bilgisi benim için önemlidir” ifadesinden etkilenme sıklığı $8,04 \pm 2,65$ ’tir.

“Seçenek zenginliği: Mağaza veya online sitede ki farklı seçenekleri görerek, satış danışmanlarının önermeleri ile ayakkabı alırım” ifadesinden etkilenme sıklığı $6,10 \pm 2,87$ ’dir.

Tablo 9. Y Kuşağının Ayakkabı Çeşitlerini Satın Alma Sıklığı

	Çok sık		Sık		Ara sıra		Nadiren		Hiçbir zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Spor ayakkabı	149	53,8	61	22,0	51	18,4	13	4,7	3	1,1
Klasik ayakkabı	65	23,5	54	19,5	71	25,6	65	23,5	22	7,9
Bot	57	20,7	69	25,0	91	33,0	51	18,5	8	2,9
Çizme	31	11,2	25	9,0	45	16,2	63	22,7	113	40,8
Sandalet	29	10,5	51	18,5	63	22,8	64	23,2	69	25,0
Terlik	40	14,4	55	19,9	79	28,5	71	25,6	32	11,6
Çocuk Ayakkabısı	18	6,7	17	6,3	33	12,2	63	23,3	139	51,5
Diğer	10	3,8	9	3,4	26	10,0	61	23,4	155	59,4

Bu analizde Y kuşağı katılımcıların hangi ayakkabı çeşitlerini satın aldıkları araştırılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu spor ayakkabıyı çok sık satın aldıkları sonucuna ulaşmıştır.

Katılımcıların çoğunluğu spor ayakkabıyı çok sık (%53,8); klasik ayakkabıyı ara sıra (%25,6); botu ara sıra (%33,6) ve terliği ara sıra almakta iken çizmeyi (%40,8); sandaleti (%25,0); çocuk ayakkabısını (%51,5) ve diğer ayakkabılardan birini (%59,4) hiçbir zaman almamaktadır.

Tablo 10. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Kanallarını Kullanılma Sıklıkları

	Çok sık		Sık		Ara sıra		Nadiren		Hiçbir zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Markaların kendi mağazalarından deneyerek alırım	170	61,4	70	25,3	27	9,7	8	2,9	2	,7
Birçok markayı satan mağazalardan deneyerek alırım	115	41,5	71	25,6	56	20,2	21	7,6	14	5,1
Mağazada dener, markanın online mağazasından satın alırım	29	10,5	28	10,1	50	18,1	69	24,9	101	36,5
Ürünü mağazada dener herhangi bir online mağazadan alırım	25	9,1	18	6,5	47	17,1	71	25,8	114	41,5
Sosyal medya kanallarından denemeden online alırım	95	34,3	24	8,7	29	10,5	28	10,1	101	36,5
Markaların kendi online sitesinden denemeden alırım	94	33,9	32	11,6	29	10,5	25	9,0	97	35,0
Markaların anlaşmalı olduğu sitelerden denemeden alırım	73	26,4	37	13,4	42	15,2	24	8,7	100	36,2
Ayakkabı satın almam	19	6,9	4	1,4	27	9,8	44	15,9	182	65,9

Ayakkabı satın alınabilecek birçok kanal vardır. Y kuşağı sosyal medya kanallarını aktif kullanan ve alışveriş yapan bir kuşak olmasına rağmen hala ayakkabı alırken markaların kendi mağazalarından deneyerek almayı çok sık yaptıkları online alışveriş yapılabilecek olan kanalların daha az tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Online alışveriş yaptıkları durumlarda ise ürünü denemiş olmanın sıklıkla gerekmediği gözlemlenmiştir.

Katılımcıların çoğunluğu;

Markaların kendi mağazalarından deneyerek almayı çok sık yapmaktadır (%61,4).

Birçok markayı satan mağazalardan deneyerek almayı çok sık yapmaktadır (%41,5).

Mağazada deneyip, markanın online mağazasından satın almayı hiçbir zaman yapmamakta (%36,5) iken nadiren bu şekilde satın alanların oranı %24,9'dur.

Ürünü mağazada deneyip herhangi bir online mağazadan almayı hiçbir zaman yapmamakta (%41,5) iken nadiren bu şekilde satın alanların oranı %25,8'dir.

Sosyal medya kanallarından denemeden online almayı hiçbir zaman yapmamakta (%36,5) iken her zaman bu şekilde satın alanların oranı %34,3'tür.

Markaların kendi online sitesinden denemeden almayı hiçbir zaman yapmamakta (%35,0) iken her zaman bu şekilde satın alanların oranı %33,9'dur.

Markaların anlaşmalı olduğu sitelerden denemeden almayı hiçbir zaman yapmamakta (%36,2) iken her zaman bu şekilde satın alanların oranı %26,4'tür.

Ayakkabı satın almamayı hiçbir zaman yapmamakta (%65,9) iken nadiren almayanların oranı %15,9'dur.

Tablo 11. Y Kuşağının Sosyal Medyayı Kullanma Durumu Ve Sıklığı

		N	%
Sosyal medya kanallarını kullanır mısınız?	Evet	248	89,5
	Hayır	29	10,5
Sosyal medya kanallarını her gün ne sıklıkla kullanırsınız?	0-3 saat	98	35,4
	3-6 saat	116	41,9
	6-9 saat	43	15,5
	9-12 saat	8	2,9
	Diğer	12	4,3

Bu analize göre Y kuşağı katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ve kullanım sıklıkları araştırıldı. Katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya kanallarını kullandıkları ve her gün 3-6 saat sosyal medya kanallarında zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılardan sosyal medya kanallarını kullananların oranı %89,5 iken kullanmayanların oranı %10,5; 0-3 saat kullananların oranı %35,4; 3-6 saat kullananların oranı %41,9; 6-9 saat kullananların oranı %15,5; 9-12 saat kullananların oranı %2,9; diğer sürelerde kullananların oranı %4,3'tür.

Tablo 12. Y Kuşağının Sosyal Medya Kanal Tercihi Ve Kullanma Sıklığı

	Çok sık		Sık		Bazen		Nadiren		Hiçbir zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Facebook	115	45,1	60	23,5	24	9,4	26	10,2	30	11,8
Instagram	177	66,0	63	23,5	8	3,0	3	1,1	17	6,3
Twitter	90	33,8	55	20,7	25	9,4	25	9,4	71	26,7
Swarm	56	20,7	36	13,3	36	13,3	32	11,8	111	41,0
Linkedin	41	15,4	36	13,5	55	20,7	30	11,3	104	39,1
Google	153	58,2	38	14,4	9	3,4	16	6,1	47	17,9
Pinterest	40	14,7	33	12,1	43	15,8	37	13,6	120	44,0
Bloglar	41	15,2	46	17,1	30	11,2	40	14,9	112	41,6
Snapchat	58	21,6	28	10,4	26	9,7	55	20,4	102	37,9
Diğer	29	11,0	10	3,8	19	7,2	50	18,9	156	59,1

Bu analizde sosyal medya kanallarını aktif kullanan Y kuşağı katılımcılarının en sık kullandığı kanalların hangileri olduğunu araştırılmıştır. Instagram, Google ve Facebook en sık kullanılan sosyal medya kanalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılardan; Facebook'u çok sık kullananların oranı %45,1; Instagram'ı çok sık kullananların oranı %66,0; Twitter'ı çok sık kullananların oranı %33,8; Swarm' hiçbir zaman kullanmayanların oranı %41,0 iken çok sık kullananların oranı %20,7; LinkedIn'ı hiçbir zaman kullanmayanların oranı %39,1 iken bazen kullananların oranı %20,7; Google'ı çok sık kullananların oranı %58,2; Pinterest'i hiçbir zaman kullanmayanların oranı %44,0 iken bazen kullananların oranı %15,8; Blogları hiçbir zaman kullanmayanların oranı %41,6 iken sık kullananların oranı %17,1; Snapchat'i hiçbir zaman kullanmayanların oranı %37,9 iken çok sık kullananların oranı %21,6; Diğer uygulamaları hiçbir zaman kullanmayanların oranı %59,1 iken nadiren kullananların oranı %18,9'dur.

Tablo 13. Y Kuşağının Sosyal Medya Kanallarını Kullanma Amacı Ve Sıklığı

	Her gün çok sıklıkla		Haftada birkaç kez		Ayda bir kez		Bazen		Nadiren		Hiçbir zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ürünlerle ilgili araştırma yapmak	76	30,0	78	30,8	19	7,5	42	16,6	18	7,1	20	7,9
Arkadaş, çevre edinmek	64	24,4	58	22,1	35	13,4	34	13,0	27	10,3	44	16,8
Resim, Video vb. paylaşımlar yapmak	98	40,3	70	28,8	19	7,8	27	11,1	15	6,2	14	5,8
Sosyalleşme ve mesajlaşma	75	30,5	61	24,8	49	19,9	36	14,6	12	4,9	13	5,3
Oyun oynamak	54	20,7	24	9,2	26	10,0	62	23,8	39	14,9	56	21,5
Haber okumak	147	59,8	42	17,1	18	7,3	27	11,0	8	3,3	4	1,6
Alışveriş	54	20,1	64	23,9	34	12,7	41	15,3	34	12,7	41	15,3
Film-dizi-müzik-spor izlemek	82	33,1	45	18,1	48	19,4	46	18,5	18	7,3	9	3,6
Diğer	38	14,6	17	6,5	29	11,1	52	19,9	36	13,8	89	34,1

Bu analizde Y kuşağı katılımcıların sosyal medya kanallarını hangi amaçla kullanıldığı araştırılmıştır. Kullanım amaçlarına göre haber okumak ve resim/video paylaşımı yapmak için her gün çok sık sosyal medya kanallarını kullandıkları, haftada birkaç kez de ürünlerle ilgili araştırma yapmak ve alışveriş yapmak için sosyal medya kanallarını kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların Sosyal medya kullanım amaçlarına göre;

Ürünlerle ilgili araştırma yapmak amacıyla haftada birkaç kez kullanmaktadır (%30,8).

Arkadaş, çevre edinmek amacıyla her gün çok sıklıkla kullanmaktadır (%24,4).

Resim, Video vb. paylaşımlar yapmak amacıyla her gün çok sıklıkla kullanmaktadır (%40,3).

Sosyalleşme ve mesajlaşma yapmak amacıyla her gün çok sıklıkla kullanmaktadır (%30,5).

Oyun oynamak amacıyla bazen kullanmaktadır (%23,8).

Haber okumak amacıyla her gün çok sıklıkla kullanmaktadır (%59,8).

Alışveriş amacıyla haftada birkaç kez kullanmaktadır (%23,9).

Film-dizi-müzik-spor izlemek amacıyla her gün çok sıklıkla kullanmaktadır (%33,1).

Diğer amaçlarla hiçbir zaman kullanmamakta (%34,1) iken bazen kullananların oranı %19,9'dur.

Tablo 14. Y Kuşağının Sosyal Medya Alışverişlerinde Satın Alma Kategorileri

	Ortalama	Ss
Ayakkabı	6,21	3,62
Sağlık ve Kozmetik ürünleri	5,49	3,36
Güzellik ve kişisel bakım ürünleri	5,42	3,37
Giyim	6,18	3,26
Elektronik	6,10	3,44
Gıda	3,94	3,06
Tatil ve seyahat	6,69	3,56
Ev dekorasyonu	5,90	3,45
Kitap ve kırtasiye malzemeleri	6,09	3,40
Diğer	3,86	3,01

10. Her fırsatta; 1.Hiçbir zaman

Bu analizde Y kuşağı katılımcılarının sosyal medya kanallarında yaptıkları alışverişlerde en çok satın aldıkları ürün kategorileri araştırılmıştır. Katılımcıların sosyal medyadan yapmış olduğu alışverişlerde öncelikli olarak Tatil/seyahat ikinci olarak da Ayakkabı satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların sosyal medyadan yapmış olduğu alışverişlerde Ayakkabı alma sıklığı $6,21 \pm 3,62$; Sağlık ve Kozmetik ürünleri alma sıklığı $5,49 \pm 3,36$; Güzellik ve kişisel bakım ürünleri alma sıklığı $5,42 \pm 3,37$; Giyim alma sıklığı $6,18 \pm 3,26$; Elektronik alma sıklığı $6,10 \pm 3,44$; Gıda alma sıklığı $3,94 \pm 3,06$; Tatil ve seyahat alma sıklığı $6,69 \pm 3,56$; Ev dekorasyonu alma sıklığı $5,90 \pm 3,45$; Kitap ve kırtasiye malzemeleri alma sıklığı $6,09 \pm 3,40$; diğer kategorilerden birini alma sıklığı $3,86 \pm 3,01$ 'dir.

Tablo 15. Y Kuşağının Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Yapılan Alışverişlerde Ayakkabı Satın Alma Durumu (H1)

		N	%
Sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığınız alışverişlerde ayakkabı satın aldınız mı?	Evet	171	62,4
	Hayır	103	37,6

Bu analizde Y kuşağının sosyal medya kanalları aracılığıyla ayakkabı satın alıp almadığı araştırıldı ve katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığı alışverişlerde ayakkabı satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılardan sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığı alışverişlerde ayakkabı satın alanların oranı %62,4 iken almayanların oranı %37,6'dır.

Tablo 16. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Sürecine Sosyal Medya Araçlarının Etkisi

	Çok etkiler		Etkiler		Kısmen etkiler		Kararsızım		Etkilemez	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bloglar (kişisel, temasal, topluluk ve kurumsal)	11	4,0	74	26,7	74	26,7	28	10,1	90	32,5
Mikrobloglar (Twitter)	18	6,5	72	26,2	76	27,6	23	8,4	86	31,3
Sosyal Ağ Siteleri (Facebook, Google+, instagram, LinkedIn, Swarm vs.)	44	16,0	97	35,3	38	13,8	22	8,0	74	26,9
Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Forumlar)	46	16,6	95	34,3	46	16,6	21	7,6	69	24,9
Sosyal Haber ve İzleme Siteleri (Pinterest vs.)	35	12,7	80	29,0	56	20,3	27	9,8	78	28,3
Moda ve giyim ağırlıklı Değerlendirme Siteleri	52	18,8	93	33,7	43	15,6	23	8,3	65	23,6
Sanal Dünyalar (sanal oyunlar.)	9	3,3	15	5,4	53	19,2	49	17,8	150	54,3

Bu analizde sosyal medya araçlarının Y kuşağının satın alma sürecine etkisi araştırılmıştır. Katılımcıların cevaplarına göre sosyal ağ sitelerinin, medya paylaşım sitelerinin ayakkabı satın alma sürecini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların çoğunluğu;

Blogların (%32,5); Mikrobloggerların (%31,3) ve Sanal Dünyaların (%54,3) ayakkabı satın alma sürecine etkisi olmadığını belirtirken; Sosyal Ağ Sitelerinin (%35,3); Medya Paylaşım Sitelerinin (%34,3); Sosyal Haber ve İmler Sitelerinin (%29,0) ve Moda ve giyim ağırlıklı Değerlendirme Sitelerin ayakkabı satın alma sürecini etkilediğini belirtmiştir.

Tablo 17. Y Kuşağının Sosyal Medya Araçları Aracılığıyla Ayakkabı Satın Alma Neden Ve Sıklığı

	Çok sık		Sık		Ara sıra		Nadiren		Hiçbir zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Zamanım olmadığı için	72	26,0	51	18,4	50	18,1	25	9,0	79	28,5
Alışveriş kolay olduğu için	100	36,2	52	18,8	32	11,6	15	5,4	77	27,9
Ödül, İndirim ve Kampanyalardan faydalanmak	106	38,3	42	15,2	38	13,7	20	7,2	71	25,6
Reklamların etkisi	60	21,9	51	18,6	47	17,2	35	12,8	81	29,6
Arkadaş ve çevre etkisi	56	20,4	56	20,4	48	17,5	31	11,3	84	30,5
Ürün ve marka hakkındaki yorumlar	69	24,9	57	20,6	48	17,3	24	8,7	79	28,5
Fiyat uygunluğu	114	41,3	47	17,0	32	11,6	19	6,9	64	23,2
Yeni marka merakı	58	20,9	48	17,3	48	17,3	34	12,3	89	32,1
Ayakkabıları Karşılaştırma Fırsatı	129	46,6	25	9,0	27	9,7	20	7,2	76	27,4

Bu analizde Y kuşağının sosyal medya kanallarından neden ve ne sıklıkla alışveriş yaptığı araştırılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu ayakkabı karşılaştırma fırsatı ve fiyat uygunluğundan dolayı sosyal medya kanalları aracılığıyla çok sık alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların çoğunluğunda;

Zamanı olmaması nedeniyle ayakkabı satın almada sosyal medya araçlarını hiçbir zaman kullanmamakta (%28,5) iken çok sık bu nedenden dolayı kullananların oranı %26,0'dır.

Alışverişin kolay olması nedeniyle ayakkabı satın almada sosyal medya araçlarını çok sık kullananların oranı %36,2'dir.

Ödül, indirim ve kampanyalardan faydalanma nedeniyle ayakkabı satın almada sosyal medya araçlarını çok sık kullananların oranı %38,3'tür.

Reklamların etkisi nedeniyle ayakkabı satın almada sosyal medya araçlarını hiçbir zaman kullanmamakta (%29,6) iken çok sık bu nedenden dolayı kullananların oranı %21,9'dur.

Arkadaş ve çevre etkisi nedeniyle ayakkabı satın almada sosyal medya araçlarını hiçbir zaman kullanmamakta (%30,5) iken çok sık ya da sık bu nedenden dolayı kullananların oranı %20,4'tür.

Ürün ve marka hakkındaki yorumlar nedeniyle ayakkabı satın almada sosyal medya araçlarını hiçbir zaman kullanmamakta (%28,5) iken çok sık bu nedenden dolayı kullananların oranı %24,9'dur.

Fiyat uygunluğu nedeniyle ayakkabı satın almada sosyal medya araçlarını çok sık kullananların oranı %41,3'tür.

Yeni marka merakı nedeniyle ayakkabı satın almada sosyal medya araçlarını hiçbir zaman kullanmamakta (%32,1) iken çok sık bu nedenden dolayı kullananların oranı %20,9'dur.

Ayakkabıları karşılaştırma fırsatı nedeniyle ayakkabı satın almada sosyal medya araçlarını çok sık kullananların oranı %46,6'dır.

Tablo 18. Y Kuşağının Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Satın Aldıkları Ayakkabı Çeşitleri Ve Satın Alma Sıklığı

	Çok sık		Sık		Bazen		Nadiren		Hiçbir zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Spor ayakkabı	128	48,7	33	12,5	20	7,6	13	4,9	69	26,2
Klasik ayakkabı	74	27,6	38	14,2	28	10,4	41	15,3	87	32,5
Özel gün ayakkabısı	35	17,2	32	15,8	34	16,7	51	25,1	51	25,1
Bot	46	17,4	50	18,9	33	12,5	39	14,7	97	36,6
Çizme	33	12,2	29	10,7	39	14,4	45	16,7	124	45,9
Sandalet	29	10,9	62	23,2	42	15,7	33	12,4	101	37,8
Terlik	16	6,2	50	19,2	28	10,8	52	20,0	114	43,8
Çocuk ayakkabısı	14	5,5	7	2,8	21	8,3	54	21,3	157	62,1

Bu analizde Y kuşağı katılımcıların sosyal medya araçları aracılığıyla hangi ayakkabı çeşidini ne sıklıkla aldığı araştırılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medya kanalları aracılığıyla spor ayakkabıyı çok sık satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların çoğunluğu sosyal medya araçları aracılığıyla spor ayakkabıyı çok sık almakta (%48,7); klasik ayakkabıyı hiçbir zaman almamakta (%32,5) iken çok sık alanların oranı %27,6; özel gün ayakkabısını nadiren almakta (%25,1); botu hiçbir zaman almamakta (%36,6) iken sık alanların oranı %18,9; çizmeyi hiçbir zaman almamakta (%45,9) iken nadiren alanların oranı %16,7; sandaleti hiçbir zaman almamakta (%37,8) iken sık alanların oranı %23,2; terliği hiçbir zaman almamakta (%43,8) iken nadiren alanların oranı %20,0; çocuk ayakkabısını hiçbir zaman almamakta (%62,1) iken nadiren alanların oranı %21,3'tür.

Tablo 19. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanma Davranışı

	Her zaman		Sıklıkla		Bazen		Nadiren		Hiçbir zaman		Ort	Ss
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Bir ayakkabıyı satın almadan önce o ürün ile ilgili sosyal medya kanallarında araştırma yaparım	115	41,5	43	15,5	42	15,2	24	8,7	53	19,1	3,52	1,55
Satın alacağım ayakkabı ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	84	30,3	67	24,2	41	14,8	25	9,0	60	21,7	3,32	1,52
Satın alacağım ayakkabı ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	88	31,8	65	23,5	42	15,2	25	9,0	57	20,6	3,37	1,51
Satın alacağım ayakkabı ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	25	9,0	47	17,0	89	32,1	54	19,5	62	22,4	2,71	1,24
Satın alacağım ayakkabı ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	81	29,2	73	26,4	51	18,4	17	6,1	55	19,9	3,39	1,46
Satın alacağım ayakkabı ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	76	27,4	73	26,4	36	13,0	23	8,3	69	24,9	3,23	1,55
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim ayakkabı markalarının ürünlerini satın almayı tercih ederim	118	42,6	41	14,8	37	13,4	21	7,6	60	21,7	3,49	1,60
Sosyal medyada bir ayakkabı markasının benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	49	17,7	39	14,1	73	26,4	54	19,5	62	22,4	2,85	1,39
Sosyal medya siteleri ayakkabı firmaları ile iletişime rahatlıkla geçilebilmesi için uygun bir yerdir	48	17,3	40	14,4	85	30,7	48	17,3	56	20,2	2,91	1,35

Bu analizde Y kuşağı katılımcılarının satın alma öncesi sosyal medya kanallarından ayakkabı satın alma nedenleri incelenmiş katılımcıların çoğunluğu öncelikli olarak sosyal medya kanallarında her zaman beğendiği/takip ettiği ayakkabı markalarından ayakkabı aldığı sonucuna ulaşmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplara göre satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışlarına bakıldığında satıcı kimliği ile yapılan iletişim ve önermelerin daha az etkili görülmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu;

“Bir ayakkabıyı satın almadan önce o ürün ile ilgili sosyal medya kanallarında araştırma yaparım” ifadesine her zaman cevabı vermiştir (%41,5) ve katılım düzeyleri ortalaması $3,52 \pm 1,55$ 'tir.

“Satın alacağım ayakkabı ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım” ifadesine her zaman cevabı vermiştir (%30,3) ve katılım düzeyleri ortalaması $3,32 \pm 1,52$ 'dir.

“Satın alacağım ayakkabı ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim” ifadesine her zaman cevabı vermiştir (%31,8) ve katılım düzeyleri ortalaması $3,37 \pm 1,51$ 'dir.

“Satın alacağım ayakkabı ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim” ifadesine bazen cevabı vermiştir (%32,1) ve katılım düzeyleri ortalaması $2,71 \pm 1,24$ 'tür.

“Satın alacağım ayakkabı ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm” ifadesine her zaman cevabı vermiştir (%29,2) ve katılım düzeyleri ortalaması $3,39 \pm 1,46$ 'dır.

“Satın alacağım ayakkabı ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm” ifadesine her zaman cevabı vermiştir (%27,4) ve katılım düzeyleri ortalaması $3,23 \pm 1,55$ 'tir.

“Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim ayakkabı markalarının ürünlerini satın almayı tercih ederim” ifadesine her zaman cevabı vermiştir (%42,6) ve katılım düzeyleri ortalaması $3,49 \pm 1,60$ 'tır.

“Sosyal medyada bir ayakkabı markasının benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler” ifadesine bazen cevabı vermiştir (%26,4) ve katılım düzeyleri ortalaması $2,85 \pm 1,39$ ’dur.

“Sosyal medya siteleri ayakkabı firmaları ile iletişime rahatlıkla geçilebilmesi için uygun bir yerdir” ifadesine bazen cevabı vermiştir (%30,7) ve katılım düzeyleri ortalaması $2,91 \pm 1,35$ ’tir.

Tablo 20. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanma Davranışı Çarpıklık Ve Basıklık Değerleri

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Y kuşağının satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı	277	1,00	5,00	3,20	1,28	-,541	-,983

Bu tabloda min. , Max. , ortalama, çarpıklık ve basıklık bilgileri mevcuttur. Çarpıklık ve basıklığa göre normallik belirlenip parametrik olan ya da parametrik olmayan test yapılacağına karar verilir. Y kuşağının satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı için anketin son kısmında yer alan ifadelerden elde edilen toplam puan için normallik yapılmıştır.

Satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı puanlarının çarpıklık katsayısı -,541; basıklık katsayısı -,983’tür. Buna göre Ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı için yapılan analizlerimizde parametrik olan test teknikleri kullanılmıştır.

İSTATİSTİKİ KARŞILAŞTIRMA TESTLERİ

Tablo 21. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanma Davranışının Cinsiyet Açısından İncelenmesi (H2)

		N	Ortalama	Ss	T	P
Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı	Kadın	139	3,56	1,11	4,825	,000*
	Erkek	138	2,84	1,35		

p* < 0,05 = fark var; p > 0,05 = fark yok

Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı cinsiyet açısından T Testi ile incelendi. Kadın ile erkekler arasında satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Kadınların puan ortalaması 3,56 iken erkeklerin ortalaması 2,84'tür. Buna göre kadınların ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı ortalaması erkeklere göre daha yüksektir.

Tablo 22. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanma Davranışının Doğum Tarihi Açısından İncelenmesi (H3)

		N	Ortalama	Ss	F	P
Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı	1980-1984	77	3,38	1,24	2,270	,081
	1985-1989	97	3,31	1,31		
	1990-1994	80	3,03	1,25		
	1995-1999	23	2,73	1,33		

$p<0,05$ =fark var; $p>0,05$ =fark yok

Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı doğum tarihi Açısından Anova Testi ile incelendi. Doğum tarihi farklı olan gruplar arasında Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık ve ilişki bulunmamaktadır. ($p>0,05$).

Y kuşağı tüm doğum tarihi üyelerinin sosyal medyadan etkilenme ve tüketim davranışları benzerdir.

Tablo 23. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanma Davranışının Doğum Tarihi Açısından İncelenmesi (Tukey)

Doğum Tarihi		N	Ortalama	Ss	F	P
Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı	1980-1984	77	3,38	1,24	2,270	,081
	1985-1989	97	3,31	1,31		
	1990-1994	80	3,03	1,25		
	1995-1999	23	2,73	1,33		

$p<0,05$ =fark var; $p>0,05$ =fark yok

Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı doğum tarihi Açısından Anova Testi ile incelendi.

Doğum tarihi farklı olan gruplar arasında Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık ve ilişki bulunmamaktadır. ($p>0,05$).

Tablo 24. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanma Davranışının Aylık Net Gelir Açısından İncelenmesi (H4)

		N	Ortalama	Ss	F	P
Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı	0-1500 TL	28	2,15	1,23	7,859	,000*
	1500-2000 TL	25	2,98	1,28		
	2000-3000 TL	122	3,44	1,25		
	3000-4000 TL	68	3,45	1,14		
	4000 TL ve üzeri	33	2,85	1,29		

$p<0,05$ =fark var; $p>0,05$ =fark yok

Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı aylık net gelir açısından Anova Testi ile incelendi. Aylık net geliri farklı olan gruplar arasında ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Bu analizde aylık net geliri 3000-4000 TL arası olanların ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı en büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

0-1500 TL arası olanların puan ortalaması 2,15; 1500-2000 TL arası olanların ortalaması 2,98; 2000-3000 TL arası olanların ortalaması 3,44; 3000-4000 TL arası olanların ortalaması 3,45; 4000 TL ve üzeri olanların ortalaması 2,85'tir. Buna göre aylık net geliri 3000-4000 TL arası olanların ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı puan ortalaması en büyük iken 0-1500 TL arası olanların en küçüktür.

Tablo 25. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanma Davranışının Aylık Net Gelir Açısından İncelenmesi (Tukey)

Aylık Net Gelir		N	Ortalama	Ss	F	P	İkili Fark
Y kuşağının satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı	0-1500 TL	28	2,15	1,23	7,859	,000*	1-3 1-4
	1500-2000 TL	25	2,98	1,28			
	2000-3000 TL	122	3,44	1,25			
	3000-4000 TL	68	3,45	1,14			
	4000 TL ve üzeri	33	2,85	1,29			

p*<0,05=fark var; p>0,05=fark yok

Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı aylık net gelir açısından Anova Testi ile incelendi. Aylık net geliri farklı olan gruplar arasında satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). İkili fark için Tukey testi uygulandı.

İkili fark için yapılan Tukey testine göre aylık net geliri 0-1500 TL ile 2000-3000 TL, 3000-4000 TL olanlar arasında fark olduğu ve 0-1500 TL olanların ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı ortalamasının en küçük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 26. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanma Davranışının Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi (H5)

		N	Ortalama	Ss	F	P
Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı	Lise ve altı	55	2,94	1,37	6,232	,000*
	Ön Lisans	51	3,80	1,04		
	Lisans	107	2,96	1,34		
	Lisansüstü	64	3,34	1,12		

p*<0,05=fark var; p>0,05=fark yok

Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı eğitim durumu açısından Anova Testi ile incelendi. Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05).

Bu analize göre ön lisans mezunu olanların ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı ortalaması en büyük iken lise ve altı okul mezunu olanların en küçük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lise ve altı okul mezunu olanların puan ortalaması 2,94; ön lisans mezunu olanların ortalaması 3,80; lisans mezunu olanların ortalaması 2,96; lisansüstü mezunu olanların ortalaması 3,34'tür. Buna göre ön lisans mezunu olanların ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı puan ortalaması en büyük iken lise ve altı okul mezunu olanların en küçüktür.

Tablo 27. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanma Davranışının Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi (Tukey)

Eğitim Durumu		N	Ortalama	Ss	F	P	İkili Fark
Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı	Lise ve altı	55	2,94	1,37	6,232	,000*	1-2
	Ön Lisans	51	3,80	1,04			2-3
	Lisans	107	2,96	1,34			
	Lisansüstü	64	3,34	1,12			

p*<0,05=fark var; p>0,05=fark yok

Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı eğitim durumu açısından Anova Testi ile incelendi. Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). İkili fark için Tukey Testi uygulanmıştır.

Bu analizde ikili fark için yapılan Tukey testine göre ön lisans mezunu ile lise ve altı, lisans mezunu olanlar arasında fark olduğu ve ön lisans mezunu olanların ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı ortalamasının daha büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lise ve altı okul mezunu olanların puan ortalaması 2,94; ön lisans mezunu olanların ortalaması 3,80; lisans mezunu olanların ortalaması 2,96; lisansüstü mezunu olanların ortalaması 3,34 olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 28. Y Kuşağının Satın Alma Öncesi Sosyal Medyada Ayakkabı Alma Sıklıkları

		N	Ortalama	Ss	F	P
Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı	Ayda bir kaç kez	27	3,60	1,22	2,676	,032*
	Ayda bir kez	29	3,38	0,96		
	Yılda birkaç kez	177	3,10	1,28		
	Yılda bir kez	38	3,43	1,39		
	Nadiren	6	2,06	1,52		

p* $<0,05$ =fark var; p $>0,05$ =fark yok

Y kuşağının satın alma öncesi sosyal medyada ayakkabı satın alma sıklığı açısından Anova Testi ile incelendi. Ayakkabı alma sıklığı farklı olan gruplar arasında satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p $<0,05$).

Burada tüm katılımcılar için karşılaştırma yapılmıştır.

Bu analize göre ayda birkaç kez ayakkabı alanların satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranış ortalaması en büyük iken nadiren alanların en küçük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayda bir kez ayakkabı alanların puan ortalaması 3,38; ayda birkaç kez alanların ortalaması 3,60; yılda bir kez alanların ortalaması 3,43; yılda birkaç kez alanların ortalaması 3,10; nadiren alanların ortalaması 2,06'dır. Buna göre ayda birkaç kez ayakkabı alanların satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı puan ortalaması en büyük iken nadiren alanların en küçüktür.

Tablo 29. Y Kuşağının Satın Alma Öncesi Sosyal Medyada Ayakkabı Satın Alma Sıklıkları (Tukey)

Ayakkabı Alma Sıklığı		N	Ortalama	Ss	F	P	İkili Fark
Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı	Ayda birkaç kez	27	3,60	1,22	2,676	,032*	2-5
	Ayda bir kez	29	3,38	0,96			
	Yılda birkaç kez	177	3,10	1,28			
	Yılda bir kez	38	3,43	1,39			
	Nadiren	6	2,06	1,52			

p* $<0,05$ =fark var; p $>0,05$ =fark yok

Y kuşağının satın alma öncesi sosyal medyada ayakkabı satın alma sıklığı açısından Anova Testi ile incelendi. Ayakkabı alma sıklığı farklı olan gruplar arasında satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Burada tüm katılımcılar için karşılaştırma yapılmıştır. İkili fark için Tukey Testi uygulanmıştır.

Bu analize göre ikili fark için yapılan Tukey testine göre ayda birkaç kez satın alan ile nadiren alanlar arasında fark olduğu ve ayda birkaç kez ayakkabı satın alanların satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranış ortalamasının daha büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayda bir kez ayakkabı alanların puan ortalaması 3,38; ayda birkaç kez alanların ortalaması 3,60; yılda bir kez alanların ortalaması 3,43; yılda birkaç kez alanların ortalaması 3,10; nadiren alanların ortalaması 2,06 olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 30. Y Kuşağının Satın Alma Öncesi Sosyal Medyayı Kullananlarda Ayakkabı Satın Alma Sıklıkları Açısından İncelenmesi

		N	Ortalama	Ss	F	p
Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı	Ayda birkaç kez/bir kez	50	3,55	1,01	3,607	,014
	Yılda birkaç kez	159	3,23	1,26		
	Yılda bir kez	33	3,61	1,34		
	Nadiren	6	2,06	1,52		

$p<0,05$ =fark var; $p>0,05$ =fark yok

Y kuşağının satın alma öncesi sosyal medyayı kullananlarda ayakkabı satın alma sıklıkları açısından incelenmesinde farklı olan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). (Anova) Ayda birkaç kez/bir kez frekansları düşük olduğu için birleştirilmiş.

Bu analize göre sosyal medya kanallarını kullananlarda satın alma öncesi sosyal medyayı kullanım davranışı ayakkabı alma sıklığına göre yılda bir kez ayakkabı alanların ortalaması en büyük olduğu nadiren alanların en küçük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya kanallarını kullananlarda satın alma öncesi sosyal medyayı kullanım davranışının ayakkabı alma sıklığı açısından incelenmesinde ayda bir

kez/birkaç kez ayakkabı alanların puan ortalaması 3,55; yılda bir kez alanların ortalaması 3,61; yılda birkaç kez alanların ortalaması 3,23; nadiren alanların ortalaması 2,06 olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 31. Y Kuşağının Satın Alma Öncesi Sosyal Medyayı Kullanmayanların Ayakkabı Satın Alma Sıklıkları Açısından İncelenmesi

		N	Ortalama	Ss	F	P
Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı	Ayda birkaç kez/bir kez	6	3,02	1,63	2,047	,149
	Yılda birkaç kez	18	1,94	0,89		
	Yılda bir kez	5	2,24	1,26		

$p < 0,05$ =fark var; $p > 0,05$ =fark yok

Y kuşağının satın alma öncesi sosyal medyayı kullanmayanların ayakkabı satın alma sıklıkları açısından incelenmesinde farklı olan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır.(Anova) ($p > 0,05$). Ayda birkaç kez/bir kez frekansları düşük olduğu için birleştirilmiştir.

Tablo 32. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Davranışının Sosyal Medya Kanallarını Kullanma Durumu Açısından İncelenmesi

		N	Ortalama	Ss	T	P
Y kuşağı tüketicilerinin Sosyal Medyada satın alma öncesi davranışı	Evet	248	3,31	1,25	4,497	,000*
	Hayır	29	2,22	1,17		

$p < 0,05$ =fark var; $p > 0,05$ =fark yok

Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi davranışının sosyal medya kanallarını kullanma durumu T testi ile incelenmiştir. Sosyal medya kanallarını kullanma durumu farklı olan gruplar arasında ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Bu analizde sosyal medya kanallarını kullananların ayakkabı satın alma öncesi davranışının sosyal medya kanallarını kullanma davranışı kullanmayanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kullananların puan ortalaması 3,31 iken kullanmayanların ortalaması 2,22'dir. Buna göre ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı ortalaması kullanmayanlara göre daha yüksektir.

Tablo 33. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Davranışının Sosyal Medya Kanallarını Kullanma Sıklığı Açısından İncelenmesi (H6)

Sosyal medya kanallarını her gün ne sıklıkla kullanırsınız?	N	Ortalama	Ss	F	P
Y kuşağı tüketicilerinin Sosyal Medyada satın alma öncesi davranışı	0-3 saat	98	2,87	1,26	5,537 ,001*
	3-6 saat	116	3,53	1,20	
	6-9 saat	43	3,42	1,15	
	9-12 saat	8	3,42	1,55	

p* $<0,05$ =fark var; p $>0,05$ =fark yok

Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi davranışının Sosyal medya kanallarını kullanma sıklığı Anova Testi ile incelenmiştir. Sosyal medya kanallarını kullanma sıklığı farklı olan gruplar arasında ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p $<0,05$).

Bu analize göre sosyal medya kanallarını günlük 3-6 saat kullananların satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı ortalaması en büyük olduğu 0-3 saat kullananların en küçük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Günlük 0-3 saat arası kullananların puan ortalaması 2,97; 3-6 saat kullananların ortalaması 3,53; 6-9 saat kullananların ortalaması 3,42; 9-12 saat kullananların ortalaması 3,42'dir. Buna göre Sosyal medya kanallarını günlük 3-6 saat kullananların ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı puan ortalaması en büyük iken 0-3 saat kullananların en küçüktür.

Tablo 34. Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Öncesi Davranışının Sosyal Medya Kanallarını Kullanma Sıklığı Açısından İncelenmesi (Tukey)

Sosyal medya kanallarını her gün ne sıklıkla kullanırsınız?	n	Ortalama	Ss	F	P	İkili Fark
Y kuşağı tüketicilerinin Sosyal Medyada satın alma öncesi davranışı	0-3 saat	98	2,87	1,26	5,537 ,001*	1-2
	3-6 saat	116	3,53	1,20		
	6-9 saat	43	3,42	1,15		
	9-12 saat	8	3,42	1,55		

p* $<0,05$ =fark var; p $>0,05$ =fark yok

Y kuşağının ayakkabı satın alma öncesi davranışının Sosyal Medya Kanallarını Kullanma Sıklığı Anova Testi ile incelenmiştir. Sosyal medya kanallarını kullanma sıklığı farklı olan gruplar arasında ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanma

davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). İkili fark için Tukey Testi uygulanmıştır.

Bu analizde ikili fark için yapılan Tukey testine göre 0-3 saat ile 3-6 saat kullananlar arasında fark olduğu ve günde sosyal medyayı 3-6 saat kullananların satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı ortalamasının daha büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Günlük 0-3 saat arası kullananların puan ortalaması 2,97; 3-6 saat kullananların ortalaması 3,53; 6-9 saat kullananların ortalaması 3,42; 9-12 saat kullananların ortalaması 3,42 olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 35. Y Kuşağının Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Ayakkabı Satın Alma Açısından İncelenmesi

Sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığımız alışverişlerde ayakkabı satın aldınız mı?		N	Ortalama	Ss	T	P
Y kuşağı tüketicilerinin Sosyal Medyada satın alma öncesi davranışı	Evet	171	3,83	0,82	12,598	,000*
	Hayır	103	2,13	1,22		

$p<0,05$ =fark var; $p>0,05$ =fark yok

Y kuşağının satın alma öncesi sosyal medya kanalları aracılığıyla ayakkabı satın alma durumu T Testi ile incelenmiştir. Sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığı alışverişlerde ayakkabı satın alma durumu farklı olan gruplar arasında ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Bu analize göre sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığı alışverişlerde ayakkabı satın almış olanların ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kanalları kullanma davranışı ortalamasının almayanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayakkabı satın alanların puan ortalaması 3,83 iken almayanların ortalaması 2,13'tür. Buna göre sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığı alışverişlerde ayakkabı satın almış olanların ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım Davranışı ortalaması almayanlara göre daha yüksektir.

Tablo 36. Y kuşağının Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Yaptığı Alışverişlerde Ayakkabı Satın Alma Durumu ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki

		Sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığınız alışverişlerde ayakkabı satın aldınız mı?				Ki-kare	P
		Evet		Hayır			
		N	%	N	%		
Cinsiyetiniz	Kadın	105	61,4	31	30,1	25,202	,000*
	Erkek	66	38,6	72	69,9		
Doğum Tarihiniz	1980-1984	56	32,7	21	20,4	7,936	,019*
	1985-1989	62	36,3	34	33,0		
	1990-1999	53	31,0	48	46,6		
Aylık Net Geliriniz	0-1500 TL	11	6,5	17	16,5	30,977	,000*
	1500-2000 TL	11	6,5	13	12,6		
	2000-3000 TL	84	49,4	36	35,0		
	3000-4000 TL	53	31,2	15	14,6		
	4000 TL ve üzeri	11	6,5	22	21,4		
Eğitim Durumunuz	Lise ve altı	27	15,8	27	26,2	7,950	,047*
	Ön Lisans	38	22,2	12	11,7		
	Lisans	64	37,4	42	40,8		
	Lisansüstü	42	24,6	22	21,4		
Ne sıklıkla ayakkabı satın alırsınız?	Ayda bir kez	14	8,2	15	14,6	5,701	,223
	Ayda birkaç kez	20	11,7	7	6,8		
	Yılda bir kez	27	15,8	11	10,7		
	Yılda birkaç kez	107	62,6	67	65,0		
	Nadiren	3	1,8	3	2,9		

p* $<0,05$ =ilişki var; p $>0,05$ = ilişki yok

Sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığı alışverişlerde ayakkabı satın alma durumu ile demografik değişkenler arasındaki ilişki Ki-Kare Testi ile incelenmiştir.(p $<0,05$)

Sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığı alışverişlerde ayakkabı satın alma durumu ile cinsiyet arasında ilişki bulunmaktadır. (p $<0,05$) Bu analize göre sosyal medya kanalları aracılığıyla alışveriş yapanların çoğunluğunun kadın, alışveriş yapmayanların çoğunluğunun erkek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığı alışverişlerde ayakkabı satın alma durumu ile doğum tarihi arasında ilişki bulunmaktadır (p $<0,05$). Bu analize göre sosyal medya kanalları aracılığıyla alışveriş yapanların çoğunluğu 1985-1989 doğumlu olup, alışveriş yapmayanların çoğunluğu 1990-1999 doğumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığı alışverişlerde ayakkabı satın alma durumu ile aylık net gelir arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu analize göre sosyal medya kanalları aracılığıyla alışveriş yapanların çoğunluğunun aylık net geliri 2000-3000 TL olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığı alışverişlerde ayakkabı satın alma durumu ile eğitim durumu arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu analize göre sosyal medya kanalları aracılığıyla alışveriş yapanların çoğunluğu lisans mezunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığı alışverişlerde ayakkabı satın alma durumu ile satın alma sıklıkları arasında farklılık ve ilişki bulunmamaktadır. ($p>0,05$).

Sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığı alışverişlerde ayakkabı satın alma durumu ile cinsiyet arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre sosyal medya kanalları aracılığıyla alışveriş yapanların çoğunluğu (%61,4) kadın iken alışveriş yapmayanların çoğunluğu (%69,9) erkektir.

Sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığı alışverişlerde ayakkabı satın alma durumu ile doğum tarihi arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre sosyal medya kanalları aracılığıyla alışveriş yapanların çoğunluğu (%36,3) 1985-1989 doğumlu iken alışveriş yapmayanların çoğunluğu (%46,6) 1990-1999 doğumludur.

Sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığı alışverişlerde ayakkabı satın alma durumu ile aylık net gelir arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre sosyal medya kanalları aracılığıyla alışveriş yapanların çoğunluğunun (%49,4) ve alışveriş yapmayanların çoğunluğunun (%35,0) aylık net geliri 2000-3000 TL'dir.

Sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığı alışverişlerde ayakkabı satın alma durumu ile eğitim durumu arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre sosyal medya kanalları aracılığıyla alışveriş yapanların çoğunluğu (%37,4) ve alışveriş yapmayanların çoğunluğu (%40,8) lisans mezunudur.

Tablo 37. Y Kuşağının Cinsiyet İle Sosyal Medya Araçları Aracılığıyla Ayakkabı Satın Alma Neden Ve Sıklığı Arasındaki İlişki

		Cinsiyetiniz				Ki-kare	P
		Kadın		Erkek			
		N	%	N	%		
Zamanım olmadığı için	Çok sık	30	21,6	49	35,5	16,142	,003*
	Sık	9	6,5	16	11,6		
	Ara sıra	24	17,3	26	18,8		
	Nadiren	36	25,9	15	10,9		
	Hiçbir zaman	40	28,8	32	23,2		
Alışveriş kolay olduğu için	Çok sık	29	20,9	48	35,0	18,471	,001*
	Sık	4	2,9	11	8,0		
	Ara sıra	12	8,6	20	14,6		
	Nadiren	32	23,0	20	14,6		
	Hiçbir zaman	62	44,6	38	27,7		
Ödül, İndirim ve Kampanyalardan faydalanmak	Çok sık	25	18,0	46	33,3	19,275	,001*
	Sık	6	4,3	14	10,1		
	Ara sıra	16	11,5	22	15,9		
	Nadiren	25	18,0	17	12,3		
	Hiçbir zaman	67	48,2	39	28,3		
Reklamların etkisi	Çok sık	32	23,2	49	36,0	12,918	,012*
	Sık	14	10,1	21	15,4		
	Ara sıra	22	15,9	25	18,4		
	Nadiren	31	22,5	20	14,7		
	Hiçbir zaman	39	28,3	21	15,4		
Arkadaş ve çevre etkisi	Çok sık	34	24,5	50	36,8	7,584	,108
	Sık	13	9,4	18	13,2		
	Ara sıra	28	20,1	20	14,7		
	Nadiren	31	22,3	25	18,4		
	Hiçbir zaman	33	23,7	23	16,9		
Ürün ve marka hakkındaki yorumlar	Çok sık	32	23,0	47	34,1	10,984	,027*
	Sık	8	5,8	16	11,6		
	Ara sıra	25	18,0	23	16,7		
	Nadiren	30	21,6	27	19,6		
	Hiçbir zaman	44	31,7	25	18,1		
Fiyat uygunluğu	Çok sık	24	17,3	40	29,2	13,634	,009*
	Sık	6	4,3	13	9,5		
	Ara sıra	16	11,5	16	11,7		
	Nadiren	22	15,8	25	18,2		
	Hiçbir zaman	71	51,1	43	31,4		
Yeni marka merakı	Çok sık	34	24,5	55	39,9	8,406	,078
	Sık	17	12,2	17	12,3		
	Ara sıra	27	19,4	21	15,2		
	Nadiren	29	20,9	19	13,8		
	Hiçbir zaman	32	23,0	26	18,8		
Ayakkabıları Karşılaştırma Fırsatı	Çok sık	26	18,7	50	36,2	18,781	,001*
	Sık	7	5,0	13	9,4		
	Ara sıra	11	7,9	16	11,6		
	Nadiren	16	11,5	9	6,5		
	Hiçbir zaman	79	56,8	50	36,2		

p* < 0,05 = ilişki var; p > 0,05 = ilişki yok

Cinsiyet ile sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı satın alma neden ve sıklığı arasındaki ilişki Ki-Kare Testi ile incelenmiştir. ($p<0,05$).

Satın alma nedenleri içerisinde zamanın olmaması, alışverişin kolay olması ödül/indirim kampanyaların etkisi, reklamların etkisi, arkadaş/çevre etkisi, ürün/marka hakkındaki yorumlar, fiyat uygunluğu, yeni marka merakı ve ayakkabı karşılaştırma fırsatı yer almaktadır.

Bu analize göre kadınlar; reklamların etkisi ve ürün/marka hakkındaki yorumlardan dolayı sosyal medya kanalları aracılığıyla çok sık ayakkabı satın aldıkları, ayakkabı karşılaştırma fırsatından dolayı hiçbir zaman sosyal medya kanalları araçları aracılığıyla ayakkabı almadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Bu analize göre erkekler; reklamların etkisinden dolayı sosyal medya kanalları aracılığıyla çok sık ayakkabı satın aldıkları, ayakkabı karşılaştırma fırsatından dolayı hem çok sık aldıkları hem de hiçbir zaman sosyal medya kanalları araçları aracılığıyla ayakkabı almadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Cinsiyet ile arkadaş/çevre etkisi ve yeni marka merakı için sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmamaktadır. $p>0,05$

Cinsiyet ile zamanı olmadığı için sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre kadınların çoğunluğu (%28,8) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almazken erkeklerin çoğunluğu (%35,5) çok sık bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almaktadır.

Cinsiyet ile alışveriş kolay olduğu için sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre kadınların çoğunluğu (%44,6) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almazken erkeklerin çoğunluğu (%35,0) çok sık bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almaktadır.

Cinsiyet ile ödül, indirim ve kampanyalardan faydalanmak için sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre kadınların çoğunluğu (%48,2) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya

araçları aracılığıyla ayakkabı almazken erkeklerin çoğunluğu (%33,3) çok sık bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almaktadır.

Cinsiyet ile reklamların etkisinden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre kadınların çoğunluğu (%28,3) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almazken erkeklerin çoğunluğu (%36,0) çok sık bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almaktadır.

Cinsiyet ile ürün ve marka hakkındaki yorumlardan dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre kadınların çoğunluğu (%31,7) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almazken erkeklerin çoğunluğu (%34,1) çok sık bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almaktadır.

Cinsiyet ile fiyat uygunluğundan dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre kadınların çoğunluğu (%51,1) ve erkeklerin çoğunluğu (%31,4) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almamaktadır.

Cinsiyet ile ayakkabıları karşılaştırma fırsatından dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre kadınların çoğunluğu (%56,8) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almazken erkeklerin çoğunluğu (%36,2) çok sık bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almakta ya da hiçbir zaman almamaktadır.

Tablo 38. Y Kuşağının Doğum Tarihi İle Sosyal Medya Araçları Aracılığıyla Ayakkabı Satın Alma Neden Ve Sıklığı Arasındaki İlişki

		Doğum Tarihiniz						Ki-kare	P
		1980-1984		1985-1989		1990-1999			
		N	%	N	%	N	%		
Zamanım olmadığı için	Çok sık	16	20,8	23	23,7	40	38,8	22,474	,004*
	Sık	6	7,8	7	7,2	12	11,7		
	Ara sıra	14	18,2	14	14,4	22	21,4		
	Nadiren	16	20,8	18	18,6	17	16,5		
	Hiçbir zaman	25	32,5	35	36,1	12	11,7		
Alışveriş kolay olduğu için	Çok sık	16	20,8	22	22,7	39	38,2	12,825	,118
	Sık	4	5,2	5	5,2	6	5,9		
	Ara sıra	7	9,1	11	11,3	14	13,7		
	Nadiren	16	20,8	19	19,6	17	16,7		
	Hiçbir zaman	34	44,2	40	41,2	26	25,5		
Ödül, İndirim ve Kampanyalardan faydalanmak	Çok sık	16	20,8	20	20,6	35	34,0	23,209	,003*
	Sık	5	6,5	5	5,2	10	9,7		
	Ara sıra	19	24,7	10	10,3	9	8,7		
	Nadiren	12	15,6	12	12,4	18	17,5		
	Hiçbir zaman	25	32,5	50	51,5	31	30,1		
Reklamların etkisi	Çok sık	18	24,0	22	22,7	41	40,2	11,808	,160
	Sık	8	10,7	12	12,4	15	14,7		
	Ara sıra	15	20,0	18	18,6	14	13,7		
	Nadiren	16	21,3	19	19,6	16	15,7		
	Hiçbir zaman	18	24,0	26	26,8	16	15,7		
Arkadaş ve çevre etkisi	Çok sık	19	25,0	24	25,0	41	39,8	17,971	,021*
	Sık	8	10,5	6	6,3	17	16,5		
	Ara sıra	18	23,7	16	16,7	14	13,6		
	Nadiren	16	21,1	24	25,0	16	15,5		
	Hiçbir zaman	15	19,7	26	27,1	15	14,6		
Ürün ve marka hakkındaki yorumlar	Çok sık	15	19,5	22	22,7	42	40,8	20,273	,009*
	Sık	6	7,8	7	7,2	11	10,7		
	Ara sıra	19	24,7	13	13,4	16	15,5		
	Nadiren	19	24,7	23	23,7	15	14,6		
	Hiçbir zaman	18	23,4	32	33,0	19	18,4		
Fiyat uygunluğu	Çok sık	14	18,2	16	16,5	34	33,3	20,736	,008*
	Sık	6	7,8	6	6,2	7	6,9		
	Ara sıra	15	19,5	7	7,2	10	9,8		
	Nadiren	16	20,8	15	15,5	16	15,7		
	Hiçbir zaman	26	33,8	53	54,6	35	34,3		
Yeni marka merakı	Çok sık	18	23,4	27	27,8	44	42,7	16,182	,040*
	Sık	6	7,8	13	13,4	15	14,6		
	Ara sıra	17	22,1	15	15,5	16	15,5		
	Nadiren	17	22,1	16	16,5	15	14,6		
	Hiçbir zaman	19	24,7	26	26,8	13	12,6		
Ayakkabıları Karşılaştırma Fırsatı	Çok sık	15	19,5	21	21,6	40	38,8	17,070	,029*
	Sık	5	6,5	8	8,2	7	6,8		
	Ara sıra	8	10,4	7	7,2	12	11,7		
	Nadiren	6	7,8	8	8,2	11	10,7		
	Hiçbir zaman	43	55,8	53	54,6	33	32,0		

p* < 0,05 = ilişki var; p > 0,05 = ilişki yok

Doğum tarihi ile sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı satın alma neden ve sıklığı arasındaki ilişki Ki-Kare Testi ile incelenmiştir. ($p<0,05$).

Doğum tarihi ile alışverişin kolay olması ve reklamların etkisinin sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki ve farklılık bulunmamaktadır. ($p>0,05$)

Doğum tarihi ile zamanı olmadığı için sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre 1980-1984 doğumlu olanların çoğunluğu (%32,5) ve 1985-1989 doğumlu olanların çoğunluğu (%36,1) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almazken 1990-1999 doğumlu olanların çoğunluğu (%38,8) çok sık bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almaktadır.

Doğum tarihi ile ödül, indirim ve kampanyalardan faydalanmak için sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre 1980-1984 doğumlu olanların çoğunluğu (%32,5) ve 1985-1989 doğumlu olanların çoğunluğu (%51,5) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almazken 1990-1999 doğumlu olanların çoğunluğu (%34,0) çok sık bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almaktadır.

Doğum tarihi ile arkadaş ve çevre etkisinden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre 1985-1989 doğumlu olanların çoğunluğu (%27,1) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almazken 1980-1984 doğumlu olanların çoğunluğu (%25,0) ve 1990-1999 doğumlu olanların çoğunluğu (%39,8) çok sık bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almaktadır.

Doğum tarihi ile ürün ve marka hakkındaki yorumlardan dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre 1985-1989 doğumlu olanların çoğunluğu (%33,0) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almazken 1980-1984 doğumlu olanların çoğunluğu (%24,7) ara sıra ya da nadiren, 1990-1999 doğumlu olanların

çoğunluğu (%40,8) çok sık bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almaktadır.

Doğum tarihi ile fiyat uygunluğundan dolayı için sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre 1980-1984 doğumlu olanların çoğunluğu (%33,8), 1985-1989 doğumlu olanların çoğunluğu (%54,6) ve 1990-1999 doğumlu olanların çoğunluğu (%34,3) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almamaktadır.

Doğum tarihi ile yeni marka merakından dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre 1985-1989 doğumlu olanların çoğunluğu (%33,0) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almazken 1980-1984 doğumlu olanların çoğunluğu (%24,7) ve 1990-1999 doğumlu olanların çoğunluğu (%42,7) çok sık bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almaktadır.

Doğum tarihi ile ayakkabıları karşılaştırma fırsatından dolayı için sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre 1980-1984 doğumlu olanların çoğunluğu (%55,8) ve 1985-1989 doğumlu olanların çoğunluğu (%54,6) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almamakta iken 1990-1999 doğumlu olanların çoğunluğu (%38,8) çok sık bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almaktadır.

Tablo 39. Y Kuşağının Aylık Net Gelir İle Sosyal Medya Araçları Aracılığıyla Ayakkabı Satın Alma Neden Ve Sıklığı Arasındaki İlişki

		Aylık Net Geliriniz								Ki-kare	P
		0-1500 TL		2000-3000 TL		3000-4000 TL		4000 TL ve üzeri			
		N	%	N	%	N	%	N	%		
Zamanım olmadığı için	Çok sık	32	60,4	22	18,0	10	14,7	15	45,5	60,902	,000*
	Sık	6	11,3	13	10,7	2	2,9	4	12,1		
	Ara sıra	9	17,0	27	22,1	11	16,2	2	6,1		
	Nadiren	3	5,7	26	21,3	18	26,5	4	12,1		
	Hiçbir zaman	3	5,7	34	27,9	27	39,7	8	24,2		
Alışverişi kolay olduğu için	Çok sık	31	58,5	23	18,9	11	16,2	12	37,5	42,935	,000*
	Sık	2	3,8	8	6,6	3	4,4	2	6,3		
	Ara sıra	5	9,4	17	13,9	4	5,9	5	15,6		
	Nadiren	4	7,5	25	20,5	18	26,5	5	15,6		
	Hiçbir zaman	11	20,8	49	40,2	32	47,1	8	25,0		
Ödül, İndirim ve Kampanyalardan faydalanmak	Çok sık	26	49,1	22	18,0	11	16,2	12	36,4	51,093	,000*
	Sık	5	9,4	10	8,2	2	2,9	3	9,1		
	Ara sıra	5	9,4	15	12,3	8	11,8	9	27,3		
	Nadiren	7	13,2	12	9,8	18	26,5	5	15,2		
	Hiçbir zaman	10	18,9	63	51,6	29	42,6	4	12,1		
Reklamların etkisi	Çok sık	30	56,6	27	22,3	11	16,4	13	40,6	44,840	,000*
	Sık	8	15,1	15	12,4	4	6,0	8	25,0		
	Ara sıra	4	7,5	24	19,8	15	22,4	3	9,4		
	Nadiren	5	9,4	23	19,0	18	26,9	5	15,6		
	Hiçbir zaman	6	11,3	32	26,4	19	28,4	3	9,4		
Arkadaş ve çevre etkisi	Çok sık	31	59,6	26	21,5	12	17,6	15	45,5	39,736	,000*
	Sık	5	9,6	16	13,2	5	7,4	5	15,2		
	Ara sıra	6	11,5	23	19,0	14	20,6	4	12,1		
	Nadiren	4	7,7	27	22,3	20	29,4	5	15,2		
	Hiçbir zaman	6	11,5	29	24,0	17	25,0	4	12,1		
Ürün ve marka hakkındaki yorumlar	Çok sık	29	54,7	25	20,5	11	16,2	14	42,4	38,987	,000*
	Sık	4	7,5	15	12,3	4	5,9	1	3,0		
	Ara sıra	5	9,4	21	17,2	12	17,6	9	27,3		
	Nadiren	7	13,2	26	21,3	20	29,4	4	12,1		
	Hiçbir zaman	8	15,1	35	28,7	21	30,9	5	15,2		
Fiyat uygunluğu	Çok sık	24	45,3	21	17,4	8	11,8	11	33,3	56,453	,000*
	Sık	3	5,7	11	9,1	2	2,9	3	9,1		
	Ara sıra	6	11,3	9	7,4	9	13,2	7	21,2		
	Nadiren	4	7,5	13	10,7	21	30,9	9	27,3		
	Hiçbir zaman	16	30,2	67	55,4	28	41,2	3	9,1		
Yeni marka merakı	Çok sık	33	62,3	29	23,8	12	17,6	15	45,5	47,300	,000*
	Sık	4	7,5	22	18,0	3	4,4	5	15,2		
	Ara sıra	5	9,4	23	18,9	14	20,6	5	15,2		
	Nadiren	4	7,5	22	18,0	19	27,9	3	9,1		
	Hiçbir zaman	7	13,2	26	21,3	20	29,4	5	15,2		
Ayakkabıları Karşılaştırma Fırsatı	Çok sık	28	52,8	24	19,7	11	16,2	13	39,4	37,126	,000*
	Sık	4	7,5	10	8,2	3	4,4	2	6,1		
	Ara sıra	6	11,3	12	9,8	6	8,8	3	9,1		
	Nadiren	6	11,3	9	7,4	7	10,3	3	9,1		
	Hiçbir zaman	9	17,0	67	54,9	41	60,3	12	36,4		

p* < 0,05 = ilişki var; p > 0,05 = ilişki yok

Aylık net gelir ile sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı satın alma neden ve sıklığı arasındaki ilişki Ki-Kare Testi ile incelenmiştir.($p<0,05$)

Bu analize göre;

Net geliri 0-1500 TL olanlar yeni mark merakından dolayı sosyal medya kanalları aracılığıyla çok sık ayakkabı satın aldıkları, fiyat uygunluğundan dolayı hiçbir zaman sosyal medya kanalları araçları aracılığıyla ayakkabı almadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Net geliri 2000-3000 TL olanlar yeni mark merakından dolayı sosyal medya kanalları aracılığıyla çok sık ayakkabı satın aldıkları, fiyat uygunluğundan dolayı hiçbir zaman sosyal medya kanalları araçları aracılığıyla ayakkabı almadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Net geliri 3000-4000 TL olanlar reklamların etkisi ve yeni mark merakından dolayı sosyal medya kanalları aracılığıyla çok sık ayakkabı satın aldıkları, ayakkabı karşılaştırma fırsatından dolayı hiçbir zaman sosyal medya kanalları araçları aracılığıyla ayakkabı almadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Net geliri 4000-üzeri TL olanlar zaman olmadığı için, arkadaş/çevre etkisi ve yeni marka merakından dolayı sosyal medya kanalları aracılığıyla çok sık ayakkabı satın aldıkları, ayakkabı karşılaştırma fırsatından dolayı hiçbir zaman sosyal medya kanalları araçları aracılığıyla ayakkabı almadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Aylık net gelir ile zamanı olmadığı için sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre aylık geliri 0-1500 TL olanların çoğunluğu (%60,4) ile 4000 TL ve üzeri olanların çoğunluğu (%45,5) çok sık bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alırken 2000-3000 TL olanların çoğunluğu (%27,9) ve 3000-4000 TL olanların çoğunluğu (%39,7) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almamaktadır.

Aylık net gelir ile alışveriş kolay olduğu için sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre aylık geliri 0-1500 TL olanların çoğunluğu (%58,5) ile 4000 TL ve üzeri olanların çoğunluğu

(%37,5) çok sık bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alırken 2000-3000 TL olanların çoğunluğu (%40,2) ve 3000-4000 TL olanların çoğunluğu (%47,1) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almamaktadır.

Aylık net gelir ile ödül, indirim ve kampanyalardan faydalanmak için sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre aylık geliri 0-1500 TL olanların çoğunluğu (%49,1) ile 4000 TL ve üzeri olanların çoğunluğu (%36,4) çok sık bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alırken 2000-3000 TL olanların çoğunluğu (%51,6) ve 3000-4000 TL olanların çoğunluğu (%42,6) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almamaktadır.

Aylık net gelir ile reklamların etkisinden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre aylık geliri 0-1500 TL olanların çoğunluğu (%56,6) ile 4000 TL ve üzeri olanların çoğunluğu (%40,6) çok sık bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alırken 2000-3000 TL olanların çoğunluğu (%26,4) ve 3000-4000 TL olanların çoğunluğu (%28,4) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almamaktadır.

Aylık net gelir ile arkadaş ve çevre etkisinden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre aylık geliri 0-1500 TL olanların çoğunluğu (%59,6) ile 4000 TL ve üzeri olanların çoğunluğu (%45,5) çok sık; 3000-4000 TL olanların çoğunluğu (%29,4) nadiren bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alırken 2000-3000 TL olanların çoğunluğu (%24,0) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almamaktadır.

Aylık net gelir ile ürün ve marka hakkındaki yorumlardan dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre aylık geliri 0-1500 TL olanların çoğunluğu (%54,7) ile 4000 TL ve üzeri olanların çoğunluğu (%42,4) çok sık bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alırken 2000-3000 TL olanların çoğunluğu (%28,7) ve 3000-

4000 TL olanların çoğunluğu (%30,9) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almamaktadır.

Aylık net gelir ile fiyat uygunluğundan dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre aylık geliri 0-1500 TL olanların çoğunluğu (%45,3) ile 4000 TL ve üzeri olanların çoğunluğu (%33,3) çok sık bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alırken 2000-3000 TL olanların çoğunluğu (%55,4) ve 3000-4000 TL olanların çoğunluğu (%41,2) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almamaktadır.

Aylık net gelir ile yeni marka merakından dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre aylık geliri 0-1500 TL olanların çoğunluğu (%62,3), 2000-3000 TL olanların çoğunluğu (%23,8) ile 4000 TL ve üzeri olanların çoğunluğu (%45,5) çok sık bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alırken ve 3000-4000 TL olanların çoğunluğu (%29,4) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almamaktadır.

Aylık net gelir ile ayakkabıları karşılaştırma fırsatından dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre aylık geliri 0-1500 TL olanların çoğunluğu (%52,8) ile 4000 TL ve üzeri olanların çoğunluğu (%39,4) çok sık bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı alırken 2000-3000 TL olanların çoğunluğu (%54,9) ve 3000-4000 TL olanların çoğunluğu (%60,3) hiçbir zaman bu nedenden dolayı sosyal medya araçları aracılığıyla ayakkabı almamaktadır.

Aşağıdaki tablolarda Y kuşağının cinsiyet ve doğum yılı arasındaki ilişkileri incelendi. Bu tablolarda sadece ortalama ve standart sapma verileri verildi çapraz tablo kullanıldı.

Tablo 40. Y kuşağının Cinsiyet İle Doğum Yılları Arasındaki İlişkiye Göre Sosyal Medya Aracılığıyla Ayakkabı Satın Alma Nedenleri

	Kadın						Erkek					
	Doğum Tarihiniz						Doğum Tarihiniz					
	1980-1984		1985-1989		1990-1999		1980-1984		1985-1989		1990-1999	
	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss
İhtiyaç: Kullandığım ayakkabılar eskidiği, yıprandığı için ayakkabılarımı yenilemek üzere alışveriş yaparım	8,73	2,23	8,73	2,38	7,60	2,73	7,58	2,59	8,36	2,57	8,22	2,13
İmaj: Kişisel tarzımı tamamlayan önemli bir aksesuar olarak ayakkabı alırım	9,20	1,42	8,78	1,78	7,32	2,59	7,50	2,69	7,80	2,10	7,57	2,14
Rahatlık: Günlük faaliyetlerimde hareket kolaylığı ve rahatlığım için önemli	9,61	1,12	9,30	1,67	9,04	1,85	8,69	2,00	8,76	1,84	8,54	1,64
Modayı ve trendleri takip etmeyi ve güncel modaaya uygun giyinmeyi istediğim için yeni ayakkabı alırım	8,93	1,54	7,93	2,15	6,35	3,11	6,56	3,15	6,51	2,83	6,26	3,14
Statü: Çevreme kuvvetli bir intiba yaratmak için doğru ayakkabıları giymek isterim	9,20	1,36	8,10	2,62	6,09	3,21	7,11	3,34	6,73	3,02	6,15	2,92
Cazibe: Dış görünümde cazibe ve etkileyici bir stil yaratan, beni çekici kılan özel ayakkabılar alırım	8,80	2,00	8,41	2,57	6,40	2,98	6,94	3,34	7,11	2,91	6,50	2,99
Tamamlayıcı: Giydiğim farklı kıyafetleri renk ve tarz için tamamlayıcı ayakkabı seçerim	9,68	0,93	9,24	2,18	8,14	2,58	8,36	2,15	7,96	2,68	7,39	3,30
Yenilik: Yeni trendler veya markaları denemek	8,41	1,75	7,44	2,38	5,65	3,04	5,97	2,93	5,66	2,86	5,80	2,74
Fırsat: Her zaman özel bir sebebim olmaz, fiyatı-rengi uygunsa yedeklemek için ayakkabı alışverişi yaparım.	8,93	1,98	8,56	2,26	7,36	3,07	5,92	3,06	6,91	3,09	6,70	2,80
Farklı olmak: Farklı olmak için yakın çevremde görmediğim model ayakkabı alırım	8,39	2,06	7,20	2,67	5,60	3,06	5,94	3,58	6,29	2,90	5,98	3,19
Trendy Çevremde veya sosyal medyada trend olan ayakkabılardan bende de olsun isterim	7,73	2,54	6,80	2,48	5,02	3,24	4,97	3,34	5,16	3,00	4,49	2,89
Dergi, tv, gazete ya da broşürlerde yer alan görsellerin, reklamların etkisi ile alışveriş yaparım	7,02	2,85	6,88	2,41	4,70	3,09	5,08	3,34	4,93	2,96	4,83	2,91
Arkadaş ve çevre etkisi: Birlikte alışverişe çıktığım insanların önerileri ya da satın aldıkları ürünlerden alırım	7,24	2,70	6,63	2,59	5,04	2,89	5,36	3,06	5,62	3,00	5,09	2,72
Kalite: Ürün ve marka hakkında olumlu yorumlar, ödüller, malzeme ve üretim bilgisi benim için önemlidir,	9,17	1,96	8,46	2,56	8,07	2,75	7,33	2,91	7,63	2,83	7,67	2,45
Seçenek Zenginliği: Mağaza veya online sitede ki farklı seçenekleri görerek, satış danışmanlarının önermeleri ile ayakkabı alırım	6,85	2,78	6,51	2,72	5,72	3,03	6,33	3,19	5,66	2,68	5,87	2,76

10: Her zaman; 5: Bazen; 1: Hiçbir zaman

Bu analize göre;

Bütün doğum yıllarına ait Y kuşağı kadın katılımcılar sosyal medya aracılığıyla öncelikli olarak rahatlık ve tamamlayıcı nedenlerinden dolayı ayakkabı satın aldıkları sonucuna ulaşmıştır.

1980-1984 yılları arasında doğan Y Kuşağı erkek katılımcılar sosyal medya aracılığıyla öncelikli olarak rahatlık ve tamamlayıcı nedenlerinden dolayı öncelikli olarak ayakkabı satın aldıkları sonucuna ulaşmıştır.

1985-1989 ile 1990-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı erkek katılımcılar sosyal medya aracılığıyla öncelikli olarak rahatlık ve ihtiyaç nedenlerinden dolayı öncelikli olarak ayakkabı satın aldıkları sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 41. Y kuşağının Cinsiyet İle Doğum Yılları Arasındaki İlişkiye Göre Ayakkabı Kategorilerinin Satın Alma Sıklıkları

	Kadın						Erkek					
	Doğum Tarihiniz						Doğum Tarihiniz					
	1980-1984		1985-1989		1990-1999		1980-1984		1985-1989		1990-1999	
	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss
Spor ayakkabı	1,71	0,81	1,56	0,90	1,63	0,98	2,14	1,22	1,70	0,85	2,00	1,05
Klasik ayakkabı	1,76	1,04	2,59	1,28	3,23	1,15	2,58	1,23	2,87	1,35	3,04	1,05
Bot	1,78	0,96	2,25	1,01	2,61	1,06	2,94	1,07	2,84	1,12	2,93	0,90
Çizme	2,41	1,40	3,27	1,16	3,47	1,17	4,42	0,81	4,11	1,37	4,63	0,90
Sandalet	2,32	1,23	2,73	1,25	3,26	1,17	3,81	0,98	3,62	1,36	4,18	0,94
Terlik	2,20	1,19	2,63	1,28	2,96	1,31	3,42	0,84	3,16	1,25	3,57	0,83
Çocuk Ayakkabısı	3,32	1,37	4,45	0,96	4,49	0,86	3,44	1,48	4,00	1,26	4,45	0,85
Diğer	4,10	1,26	4,63	0,77	4,31	1,02	4,30	1,19	4,21	1,06	4,35	0,89

5: Hiçbir zaman, 1: çok sık

Bu analize göre bütün Y kuşağı katılımcıların ayakkabı kategorilerinden en çok spor ayakkabı satın aldığı sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 42. Y kuşağının Cinsiyet İle Doğum Yılları Arasındaki İlişkiye Göre Ayakkabı Satın Alma Kanalları Ve Kullanma Sıklıkları

	Kadın						Erkek					
	Doğum Tarihiniz						Doğum Tarihiniz					
	1980-1984		1985-1989		1990-1999		1980-1984		1985-1989		1990-1999	
	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss
Markaların kendi mağazalarından deneyerek alırım	1,34	0,69	1,51	0,84	1,58	0,82	1,69	1,09	1,48	0,76	1,78	0,81
Birçok markayı satan mağazalardan deneyerek alırım	1,63	0,94	1,80	1,03	2,18	1,04	2,44	1,36	2,21	1,38	2,22	1,07
Mağazada dener, markanın online mağazasından satın alırım	3,44	1,25	3,17	1,41	4,09	1,23	3,78	1,31	3,61	1,47	3,78	1,19
Ürünü mağazada dener herhangi bir online mağazadan alırım	3,44	1,29	3,56	1,34	4,11	1,21	3,94	1,22	3,88	1,38	4,00	1,17
Sosyal medya kanallarından denemeden online alırım	1,71	1,25	2,15	1,53	3,53	1,63	3,53	1,68	3,29	1,84	3,85	1,38
Markaların kendi online sitesinden denemeden alırım	1,71	1,27	2,20	1,55	3,51	1,63	3,28	1,75	3,25	1,78	3,70	1,43
Markaların anlaşmalı olduğu sitelerden denemeden alırım	2,02	1,42	2,39	1,45	3,67	1,53	3,54	1,62	3,30	1,67	3,70	1,47
Ayakkabı satın almam	4,05	1,34	4,32	1,27	4,64	0,80	4,08	1,32	4,41	1,14	4,28	1,07

5: Hiçbir zaman, 1: çok sık

Bu analize göre bütün Y kuşağı katılımcıların satın alma tercihleri olarak en çok markaların kendi mağazalarından deneyerek aldığı sonucun ulaşılmıştır.

Tablo 43. Y kuşağının Cinsiyet İle Doğum Yılları Arasındaki İlişkiye Göre Sosyal Medya Kanal Tercihleri Ve Kullanmak Sıklıkları

	Kadın						Erkek					
	Doğum Tarihiniz						Doğum Tarihiniz					
	1980-1984		1985-1989		1990-1999		1980-1984		1985-1989		1990-1999	
	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss
Facebook	1,78	1,01	1,51	0,96	3,06	1,66	1,60	1,10	2,02	1,28	2,79	1,37
Instagram	1,48	0,51	1,20	0,41	1,59	1,12	1,90	1,45	1,73	1,26	1,61	1,14
Twitter	2,32	1,44	2,22	1,38	3,15	1,70	2,86	1,83	2,81	1,62	2,91	1,65
Swarm	2,80	1,52	2,49	1,52	3,89	1,41	3,77	1,52	3,31	1,69	3,87	1,49
Linkedin	2,78	1,37	3,00	1,39	3,75	1,48	3,56	1,44	3,58	1,47	3,84	1,55
Google	1,61	1,20	1,39	1,03	1,94	1,41	2,35	1,72	2,52	1,79	2,70	1,69
Pinterest	2,78	1,41	2,95	1,38	3,61	1,58	3,94	1,39	3,98	1,34	4,15	1,40
Bloglar	2,63	1,36	2,97	1,44	3,76	1,47	3,60	1,63	3,86	1,42	3,89	1,54
Snapchat	2,80	1,51	2,46	1,55	3,47	1,55	4,06	1,33	3,79	1,55	3,84	1,46
Diğer	3,79	1,52	4,03	1,37	4,09	1,39	4,26	1,15	4,38	1,16	4,05	1,43

5: Hiçbir zaman, 1: çok sık

Bu analize göre;

Bütün doğum yıllarına ait Y kuşağı kadın katılımcıların sosyal medya kanal tercihleri arasında Instagram, Google, Facebook öncelikli kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

1980-1984 yılları arasında doğan Y kuşağı erkek katılımcıların sosyal medya kanal tercihleri arasında Facebook, Instagram ve Google öncelikli kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır

1985-1989 yılları arasında doğan Y kuşağı erkek katılımcıların sosyal medya kanal tercihleri arasında Instagram, Facebook ve Google öncelikli kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

1990-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı erkek katılımcıların sosyal medya kanal tercihleri arasında Instagram, Google ve Facebook öncelikli kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 44. Y kuşağının Cinsiyet İle Doğum Yılları Arasındaki İlişkiye Göre Sosyal Medya Kanallarını Kullanma Nedenleri

	Kadın						Erkek					
	Doğum Tarihiniz						Doğum Tarihiniz					
	1980-1984		1985-1989		1990-1999		1980-1984		1985-1989		1990-1999	
	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss
Ürünlerle ilgili araştırma yapmak	1,82	1,00	1,79	1,08	2,64	1,37	2,80	1,56	3,12	1,80	3,50	1,83
Arkadaş, çevre edinmek	2,63	1,48	2,30	1,56	3,78	1,85	3,81	1,72	3,04	1,82	3,17	1,87
Resim, Video vb. paylaşımlar yapmak	1,73	1,04	1,71	1,18	2,57	1,59	2,76	1,50	2,40	1,61	2,74	1,75
Sosyalleşme ve mesajlaşma	2,78	1,31	2,13	1,30	2,80	1,46	2,86	1,43	2,40	1,50	2,31	1,56
Oyun oynamak	3,80	1,65	2,93	1,76	3,89	1,75	4,47	1,50	3,52	1,94	3,57	1,85
Haber okumak	1,45	0,96	1,55	1,16	2,09	1,30	2,21	1,42	1,98	1,30	1,84	1,44
Alışveriş	2,51	1,36	2,29	1,59	3,52	1,65	3,71	1,75	3,45	1,87	3,66	1,71
Film-dizi-müzik-spor izlemek	2,75	1,19	2,11	1,33	2,71	1,43	2,86	1,35	2,76	1,66	2,36	1,65
Diğer	4,30	1,73	3,54	2,06	4,43	1,81	4,52	1,46	4,00	1,70	4,10	1,78

5: Hiçbir zaman, 1: çok sık

Bu analize göre bütün Y kuşağı katılımcıların sosyal medya kanallarını kullanma nedenleri olarak ilk sırada haber okumak olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 45. Y kuşağının Cinsiyet İle Doğum Yılları Arasındaki İlişkiye Göre Satın Alınan Ürün Kategorileri

	Kadın						Erkek					
	Doğum Tarihiniz						Doğum Tarihiniz					
	1980-1984		1985-1989		1990-1999		1980-1984		1985-1989		1990-1999	
	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss
Ayakkabı	8,39	2,65	7,85	3,00	5,66	3,52	5,64	3,84	5,54	3,73	4,74	3,43
Sağlık ve Kozmetik ürünleri	7,63	2,64	7,39	3,13	4,86	3,35	4,83	3,15	4,79	3,29	4,07	2,89
Güzellik ve kişisel bakım ürünleri	7,56	2,67	7,20	3,28	5,02	3,32	4,69	3,29	4,64	3,28	3,91	2,81
Giyim	8,37	2,24	7,29	2,80	6,14	3,36	5,47	3,62	5,46	3,04	4,74	3,12
Elektronik	7,61	2,69	6,93	3,31	4,84	3,36	6,31	3,44	6,14	3,61	5,29	3,43
Gıda	4,80	2,78	4,27	3,02	4,21	3,47	4,00	3,35	3,57	2,91	2,96	2,56
Tatil ve seyahat	8,51	2,51	8,44	2,99	5,81	3,52	6,89	3,31	6,12	3,75	5,09	3,66
Ev dekorasyonu	7,20	2,52	7,80	2,86	5,19	3,35	5,50	3,75	5,89	3,72	4,24	3,14
Kitap ve kırtasiye malzemeleri	7,83	2,58	7,39	2,92	6,04	3,43	5,75	3,49	5,38	3,54	4,61	3,29
Diğer	4,85	3,03	4,29	3,25	3,25	2,81	3,77	3,13	4,11	2,92	3,15	2,83

1: Hiçbir zaman, 10: Her fırsatta

Bu analize göre;

1980-1984 İle 1985-1989 yılları arasında doğan Y kuşağı kadın katılımcıların satın alınan ürün kategorileri arasında öncelikli olarak tatil/seyahat ve ayakkabı satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

1990-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı kadın katılımcıların satın alınan ürün kategorileri arasında giyim ve kitap/kırtasiye satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

1980-1984 yılları arasında doğan Y kuşağı erkek katılımcıların satın alınan ürün kategorileri arasında tatil/seyahat ve elektronik satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

1985-1989 ile 1990-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı erkek katılımcıların satın alınan ürün kategorileri arasında elektronik ve tatil/seyahat satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 46. Y kuşağının Cinsiyet İle Doğum Yılları Arasındaki İlişkiye Göre Sosyal Medya Araçlarından Etkilenme Sıklıkları

	Kadın						Erkek					
	Doğum Tarihiniz						Doğum Tarihiniz					
	1980-1984		1985-1989		1990-1999		1980-1984		1985-1989		1990-1999	
	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss
Bloglar (kişisel, temasal, topluluk ve kurumsal)	2,56	0,95	2,95	1,22	3,79	1,24	3,56	1,30	3,48	1,36	3,87	1,17
Mikrobloglar (Twitter)	2,61	1,07	2,83	1,20	3,71	1,28	3,58	1,40	3,39	1,34	3,59	1,33
Sosyal Ağ Siteleri (Facebook, Google+, instagram, LinkedIn, Swarm vs.)	2,27	1,07	2,34	1,39	3,30	1,57	3,03	1,48	3,07	1,49	3,43	1,34
Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Forumlar)	2,29	1,01	2,22	1,35	3,19	1,49	3,11	1,47	3,07	1,51	3,30	1,36
Sosyal Haber ve İmlere Siteleri (Pinterest vs.)	2,40	1,03	2,44	1,30	3,56	1,38	3,17	1,50	3,21	1,55	3,65	1,20
Moda ve giyim ağırlıklı Değerlendirme Siteleri	2,28	0,99	2,20	1,27	2,88	1,50	3,08	1,56	3,11	1,55	3,35	1,37
Sanal Dünyalar (sanal oyunlar.)	4,20	1,07	4,12	0,95	4,33	1,09	3,97	1,25	4,09	1,05	4,09	1,26

5: Hiçbir zaman, 1: çok sık

Bu analize göre;

1980-1984 yılları arasında doğan Y kuşağı kadın katılımcıların satın alma sürecini sosyal medya araçları arasında en çok sosyal ağ sitelerinden etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

1985-1989 ile 1990-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı kadın katılımcıların satın alma sürecini sosyal medya araçları arasında moda/giyim ağırlıklı değerlendirme sitelerinden etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

1980-1984 ile 1985-1989 yılları arasında doğan Y kuşağı erkek katılımcıların satın alma sürecini sosyal medya araçları arasında en çok sosyal ağ sitelerinden etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

1990-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı erkek katılımcıların satın alma sürecini sosyal medya araçları arasında en çok medya paylaşım sitelerinden etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 47. Y kuşağının Cinsiyet İle Doğum Yılları Arasındaki İlişkiye Göre Satın Alma Nedenleri

	Kadın						Erkek					
	Doğum Tarihiniz						Doğum Tarihiniz					
	1980-1984		1985-1989		1990-1999		1980-1984		1985-1989		1990-1999	
	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss
Zamanım olmadığı için	3,95	1,16	3,83	1,38	2,54	1,45	2,69	1,62	3,02	1,67	2,46	1,44
Alışveriş kolay olduğu için	4,20	1,23	4,12	1,27	2,98	1,72	2,97	1,70	3,07	1,68	2,69	1,61
Ödül, İndirim ve Kampanyalardan faydalanmak	3,98	1,25	4,22	1,26	3,23	1,74	2,58	1,44	3,30	1,75	2,72	1,60
Reklamların etkisi	3,68	1,33	3,73	1,32	2,54	1,57	2,46	1,44	2,73	1,52	2,49	1,49
Arkadaş ve çevre etkisi	3,54	1,29	3,68	1,31	2,40	1,50	2,37	1,42	2,89	1,62	2,59	1,51
Ürün ve marka hakkındaki yorumlar	3,78	1,21	3,80	1,42	2,67	1,61	2,64	1,40	3,05	1,59	2,50	1,55
Fiyat uygunluğu	3,98	1,23	4,32	1,25	3,28	1,74	2,83	1,52	3,52	1,64	2,89	1,68
Yeni marka merakı	3,59	1,22	3,44	1,48	2,40	1,46	2,69	1,64	2,70	1,59	2,39	1,50
Ayakkabıları Karşılaştırma Fırsatı	4,37	1,24	4,27	1,34	3,12	1,72	3,03	1,73	3,21	1,77	2,63	1,74

5: Hiçbir zaman, 1: çok sık

Bu analize göre;

1980-1984 yılları arasında doğan Y kuşağı kadın katılımcıların ayakkabı satın alma nedenleri arasında öncelikle arkadaş/ çevrenin etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1985-1989 yılları arasında doğan Y kuşağı kadın katılımcıların ayakkabı satın alma nedenleri arasında öncelikle yeni marka merakı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1990-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı kadın katılımcıların ayakkabı satın alma nedenleri arasında öncelikle arkadaş/ çevrenin etkisi ve yeni marka merakı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1980-1984 yılları arasında doğan Y kuşağı erkek katılımcıların ayakkabı satın alma nedenleri arasında öncelikle arkadaş/çevre etkisi ve reklamların etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1985-1989 ile 1990-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı erkek katılımcıların ayakkabı satın alma nedenleri arasında öncelikle yeni marka merakı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 48. Y kuşağının Cinsiyet İle Doğum Yılları Arasındaki İlişkiye Göre Sosyal Medyadan Ayakkabı Kategorileri Ve Satın Alma Sıklıkları

	Kadın						Erkek					
	Doğum Tarihiniz						Doğum Tarihiniz					
	1980-1984		1985-1989		1990-1999		1980-1984		1985-1989		1990-1999	
	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss
Spor ayakkabı	1,74	1,16	1,72	1,32	2,69	1,75	3,06	1,72	2,53	1,84	3,02	1,79
Klasik ayakkabı	1,77	1,31	2,65	1,49	3,80	1,38	3,20	1,64	3,22	1,74	3,61	1,47
Özel gün ayakkabısı	2,41	1,28	2,97	1,23	3,84	1,18	3,06	1,55	3,15	1,64	3,91	1,26
Bot	2,10	1,32	2,79	1,32	3,43	1,55	3,94	1,30	3,73	1,52	3,93	1,37
Çizme	2,48	1,38	3,32	1,33	4,04	1,25	4,12	1,23	3,89	1,51	4,39	1,10
Sandalet	2,32	1,10	3,00	1,38	3,65	1,36	3,85	1,37	3,56	1,58	4,09	1,21
Terlik	3,03	1,31	3,55	1,34	3,70	1,42	4,13	1,20	4,04	1,26	4,09	1,27
Çocuk ayakkabısı	3,97	1,15	4,38	1,07	4,71	0,75	4,11	1,25	4,25	1,16	4,33	1,17

5: Hiçbir zaman, 1: çok sık

Bu analize göre bütün Y kuşağı katılımcıların sosyal medya kanalları aracılığıyla ayakkabı satın alma kategorileri arasında öncelikle spor ayakkabı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 49. Y kuşağının Cinsiyet İle Doğum Yılları Arasındaki İlişkiye Göre Ayakkabı Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kanallarını Kullanma Sıklıkları

	Kadın						Erkek					
	Doğum Tarihiniz						Doğum Tarihiniz					
	1980-1984		1985-1989		1990-1999		1980-1984		1985-1989		1990-1999	
	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss	Ort	Ss
Bir ayakkabıyı satın almadan önce o ürün ile ilgili sosyal medya kanallarında araştırma yaparım	4,49	0,95	4,17	1,34	3,42	1,44	2,86	1,68	3,23	1,61	3,04	1,59
Satın alacağım ayakkabı ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	4,41	0,92	4,15	1,28	3,05	1,49	2,69	1,49	3,14	1,55	2,67	1,40
Satın alacağım ayakkabı ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	4,34	0,99	4,10	1,30	3,32	1,48	2,83	1,50	3,05	1,58	2,72	1,42
Satın alacağım ayakkabı ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	3,05	0,92	2,98	1,23	2,79	1,26	2,44	1,34	2,48	1,25	2,54	1,31
Satın alacağım ayakkabı ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	4,22	0,85	3,83	1,32	3,21	1,47	2,94	1,51	3,18	1,56	3,09	1,53
Satın alacağım ayakkabı ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	4,12	0,95	3,85	1,41	3,09	1,52	2,75	1,56	3,09	1,62	2,61	1,57
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim ayakkabı markalarının ürünlerini satın almayı tercih ederim	4,61	0,74	4,24	1,24	3,37	1,55	2,81	1,67	3,27	1,71	2,78	1,58
Sosyal medyada bir ayakkabı markasının benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	3,27	1,07	3,22	1,31	2,93	1,36	2,53	1,52	2,55	1,45	2,67	1,43
Sosyal medya siteleri ayakkabı firmaları ile iletişime rahatlıkla geçilebilmesi için uygun bir yerdir	3,15	1,06	3,34	1,37	2,86	1,29	2,64	1,44	2,73	1,45	2,83	1,39

5: Hiçbir zaman, 1: çok sık

Bu analize göre;

1980-1984 ile 1985-1989 yılları arasında doğan Y kuşağı kadın katılımcıların sosyal medya kanalları aracılığıyla ayakkabı satın alma öncesi davranışları arasında öncelikle sosyal medya araçlarında beğendiği/ takip ettiği ayakkabı markalarının ürünlerini satın almayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

1990-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı kadın katılımcıların sosyal medya kanalları aracılığıyla ayakkabı satın alma öncesi davranışları arasında öncelikle bir ayakkabıyı satın almadan önce o ürün ile ilgili sosyal medya kanallarında araştırma yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

1980-1984 ile 1990-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı erkek katılımcıların sosyal medya kanalları aracılığıyla ayakkabı satın alma öncesi davranışları arasında

öncelikle satın alacağı ayakkabı ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığı kişilerin tavsiyelerine önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

1985-1989 yılları arasında doğan Y kuşağı erkek katılımcıların sosyal medya kanalları aracılığıyla ayakkabı satın alma öncesi davranışları arasında öncelikle sosyal medya araçlarında beğendiği/ takip ettiği ayakkabı markalarının ürünlerini satın almayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.



HİPOTEZ	AÇIKLAMA	SONUÇ
H1: Sosyal medya, Y kuşağı tüketicilerinin ayakkabı satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisi vardır.	Sosyal medyanın Y kuşağının ayakkabı satın alma davranışını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak -Sosyal medya kanalları aracılığıyla spor ayakkabıyı çok sık satın almaktadırlar. -Sosyal medya alışverişlerinden ayakkabı ikinci sırada yer almaktadır. -Ayakkabı alma sıklığı farklı olan gruplar arasında satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışlarında farklılık bulunmaktadır -Sosyal ağ siteleri ve medya paylaşım siteleri ayakkabı satın alma sürecini etkilemektedir. -Ayakkabı karşılaştırma fırsatı ve fiyat uygunluğundan dolayı sosyal medya kanalları aracılığıyla alışveriş buyapılmaktadır.	Doğrulanmıştır.
H2: Sosyal medyada Y kuşağı tüketicilerinin ayakkabı satın alma davranışında cinsiyete göre farklılık vardır.	Sosyal medyada satın alma davranışlarında Y kuşağının cinsiyete göre davranışında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak; -Sosyal medya kanalları aracılığıyla kadınlar daha fazla alışveriş yapmaktadır. -Cinsiyet özelliğinde bulgular analiz edilerek bakıldığında tanımlayıcı istatistiklerde anlamlı farklılıklar görülerek doğrulanmıştır. Cinsiyet ve yaş gruplarının sosyal medya davranışı analizinde de anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.	Doğrulanmıştır.
H3: Sosyal medyada Y kuşağı tüketicilerinin ayakkabı satın alma davranışında yaşa göre farklılık vardır.	Bu kuşağın farklı yaş gruplarında Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Davranışı da anlamlı farklılık göstermektedir.	Doğrulanmamıştır.
H4: Sosyal medyada Y kuşağı tüketicilerinin ayakkabı satın alma davranışında gelir durumuna göre farklılık vardır.	Satın alma davranışlarında gelir durumuna göre farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak; -Aylık net geliri 3000-4000 TL arası olanların Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı en büyük tür. -Aylık net geliri 2000-3000 TL olanlar sosyal medya kanallarından daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. - Gelir grupları ele alınarak bulgular analiz edildiğindetanımlayıcı istatistiklerde anlamlı farklılıklar görülmüştür.	Doğrulanmıştır.
H5: Sosyal medyada Y kuşağı tüketicilerinin ayakkabı satın alma davranışında eğitim durumuna göre farklılık vardır.	-İstatistiki analizler eğitimlerine göre de kuşağın sosyal medya kullanımının farklılaştığını göstermektedir. Lise ve altı eğitim seviyesinde sosyal medyanın ayakkabı satın alımında etkisi düşmektedir.	Doğrulanmıştır.

H6: Y kuşağının Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile sosyal medyada ayakkabı satın alma davranışları arasında olumlu bir ilişki vardır	-Sosyal medya kanallarını günlük 3-6 saat kullananların ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı en büyük iken 0-3 saat kullananların en küçüktür.	Doğrulanmıştır.
---	--	-----------------



SONUÇ

Yeni nesil web teknolojisi olan Web 2,0'nin hayatımıza girmesiyle sosyal medyanın tek taraflı bilgi paylaşımı yerini eş zamanlı ve çift yönlü bilgi paylaşımına bırakmaktadır. Geleneksel medyanın tek taraflı mesajlarına karşı sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştırması, kullanım kolaylığı ve çevrimiçi iletişim sağlaması sosyal medyayı güçlü bir platforma dönüştürmüştür. Geleneksel medya da tüketici sadece mesajları alıcı konumundayken, yeni medya da hem üretici hem de tüketici konumuna gelmiştir. Kullanıcıların fikirlerini, bilgi ve deneyimlerini özgürce paylaşmalarına olanak sağlamaktadır.

Hayatlarının her alanında interneti kullanan, teknoloji ve yaşamı birbirinden bağımsız olarak düşüneyen Y kuşağı sosyal medyanın hâkimi konumundadır. Sosyal medya kuşağı olarak adlandırılan bu kuşağın üyeleri ürün veya hizmet satın almadan önce arama motorlarında, sosyal medya kanallarında yapılan yorum ve paylaşımları dikkate alarak bu platformlardan da etkilendiği görülmektedir. Satın alma sonrasında ise ürün ve hizmet ile ilgili memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini sosyal medya kanalları aracılığıyla rahatça paylaştıkları görülmektedir.

Sessiz Kuşak, Baby Boomers(BB), X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı olarak sınıflandırılan kuşaklar hakkında günümüzde makaleler, analizler ve çalışmalar yapılmaktadır. Bu kuşakların ayrı dönemlerde doğmaları farklı özelliklere ve deneyimlere sahip olmaları, yetiştirilme şartlarındaki farklılıklar birbirinden ayrılmasına neden olmaktadır. 1980-2000 yılları arasından doğan Y kuşağı dönemi itibariyle diğer kuşaklardan farklı olan kuşaktır. Teknolojik gelişmelerin hızlı ilerlediği günümüze şahitlik eden Y kuşağı diğer kuşaklara istinaden daha rahat şartlarda yetişmiş ve daha şanslı bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmada Y kuşağı tüketicileri tarafından en çok kullanılan sosyal medya kanallarının kullanım sıklığı, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medyada satın alınan ürün kategorileri, sosyal medyanın ayakkabı satın almaya etkisi, satın alınan ayakkabı kategorileri, ayakkabı satın alma sıklıkları, sosyal medyada yapılan /hizmet hakkında yorumların tüketicilerin satın alma sürecine etkisi ve hizmet/ürün satın almadan önce bilgi kaynaklarının kullanım sıklığını ölçmeye yönelik sorular

katılımcılara yöneltilmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde 3. hipotez hariç diğer hipotezler doğrulanmıştır.

Anket çalışmasında elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Sosyal medya kullanımının Y kuşağı tüketicilerinin ayakkabı satın alma davranışları üzerinde pozitif etkinin olduğu sonucuna ulaşılmış ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur.

Sosyal medya kullanımının Y kuşağı tüketicilerinin ayakkabı satın alma davranışlarında cinsiyet, net gelir ve öğrenim durumuna göre farklılıklar olduğu doğum yılına göre farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya kullanımının Y kuşağı tüketicilerinin ayakkabı satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışının sosyal medya kanal tercihi, kullanım nedeni ve sıklığıyla açıklanabileceği görülmüştür.

Y kuşağı rahatlık, tamamlayıcı ve ihtiyaç nedenlerinden dolayı ayakkabı satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağı katılımcılarının çoğunluğu spor ayakkabıyı çok sık satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağı sosyal medya kanalları aracılığıyla spor ayakkabıyı çok sık satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağı ayakkabı satın alırken markaların kendi mağazalarından deneyerek almayı çok sık yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağının sosyal medya kanallarını kullandıkları ve her gün 3-6 saat sosyal medya kanallarında zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağının en sık kullandıkları sosyal medya kanalları Instagram, Google ve Facebook olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağı haber okumak ve resim/video paylaşımı yapmak için her gün çok sık sosyal medya kanallarını kullandıkları, haftada birkaç kez de ürünlerle ilgili araştırma yapmak ve alışveriş yapmak için sosyal medya kanallarını kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağının sosyal medyadan yapmış olduğu alışverişlerde öncelikli olarak Tatil/seyahat ikinci olarak da Ayakkabı satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağının sosyal medya kanalları aracılığıyla ayakkabı satın alıp almadığı araştırıldı ve katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığı alışverişlerde ayakkabı satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağının ayakkabı satın alma sürecinde sosyal medya araçlarından sosyal ağ siteleri ve medya paylaşım sitelerinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağının ayakkabı karşılaştırma fırsatı ve fiyat uygunluğundan dolayı sosyal medya kanalları aracılığıyla çok sık alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağı sosyal medya kanallarında her zaman beğendiği/takip ettiği ayakkabı markalarından ayakkabı aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağı kadınlarının satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağının aylık net geliri 3000-4000 TL arası olanların ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı en büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağı eğitim durumuna göre ön lisans mezunu olanların ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranışı en büyük iken lise ve altı okul mezunu olanların en küçük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağı katılımcılarının ayda birkaç kez ayakkabı alanların satın alma öncesi sosyal medya kullanım davranış ortalaması en büyük iken nadiren alanların en küçük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağının sosyal medya kanallarını kullananların ayakkabı satın alma öncesi sosyal medya kanallarını kullanma davranışı ortalaması kullanmayanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağı katılımcıları sosyal medya kanallarını günlük 3-6 saat kullananların satın alma öncesi sosyal medya kullanma davranışı en büyük olduğu 0-3 saat kullananların en küçük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağı katılımcılarının sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığı alışverişlerde ayakkabı satın almış olanların sosyal medya kanalları kullanma davranışı almayanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağının sosyal medya kanalları aracılığıyla kadınların daha çok alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağının sosyal medya kanalları aracılığıyla 1985-1989 doğum tarihli olanların daha çok alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağının sosyal medya kanalları aracılığıyla lisans mezunu olanların daha çok alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağı kadınlar reklamların etkisi ve ürün/marka hakkındaki yorumlardan dolayı sosyal medya kanalları aracılığıyla çok sık ayakkabı satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağı erkekler reklamların etkisinden dolayı sosyal medya kanalları aracılığıyla çok sık ayakkabı satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağının 1980-1984 doğum tarihli olanlar arkadaş/çevre etkisinden dolayı sosyal medya kanalları aracılığıyla çok sık ayakkabı satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağının 1985-1989 ve 1990-1999 doğum tarihli olanlar yeni marka merakından dolayı sosyal medya kanalları aracılığıyla çok sık ayakkabı satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Y kuşağının net geliri 0-1500 TL ve 2000-3000 TL olanlar yeni mark merakından dolayı sosyal medya kanalları aracılığıyla çok sık ayakkabı satın aldıkları sonucuna ulaşmıştır.

Y kuşağının net geliri 3000-4000 TL olanlar reklamların etkisi ve yeni mark merakından dolayı sosyal medya kanalları aracılığıyla çok sık ayakkabı satın aldıkları sonucuna ulaşmıştır.

Y kuşağının net geliri 4000-üzeri TL olanlar zaman olmadığı için, arkadaş/çevre etkisi ve yeni marka merakından dolayı sosyal medya kanalları aracılığıyla çok sık ayakkabı satın aldıkları sonucuna ulaşmıştır.

Toplam nüfusun içerisinde en yüksek orana sahip Y kuşağı, tüketici davranışları açısından incelenmesi gereken en önemli kuşaktır. Teknolojiyle iç içe yaşayan bu kuşak bireyleri araştırmacı ve sorgulayıcı kimlikleriyle kolay bir müşteri grubu olmadıkları gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Gelişen teknolojiyle birlikte ürün ve hizmetlere rahatlıkla ulaşabilen Y kuşağının alım gücü ve harcamalarının artması nedeniyle bu kuşağın davranışlarını anlamak tüketici davranışları açısından büyük önem taşımaktadır. Y kuşağı üyeleri sosyal medyaya ciddi zaman ayırmaktadırlar. Bu sebeple Y kuşağına sosyal medya aracılığıyla ulaşmak ve mesajları bu yol ile iletmek doğru bir yol olacaktır.

Araştırmaya katılan Y kuşağı üyelerinin en çok kullandığı sosyal medya uygulaması instagram, google ve facebook olarak görülmüştür. Buradan yola çıkarak hedef kitlesi Y kuşağı olan işletmelerin öncelikli olarak instagram, google ve facebook gibi sosyal medya kanalları üzerinde etkinliklerini artırmaları ve bu platformlarından bu kuşak üyeleri ile etkileşim kurmalarının satın alma ve ayakkabı satın alma davranışlarını / satın alma kararı sürecine etkili olabilecekleri söylenebilir.

Ulusal değil küresel anlamda da bilgi üretilebilir. Üniversitelerin bu konuda bilimsel araştırma yapan bilim insanlarını desteklemek için fon ayırması da çalışmaların kalitesini artıracak olan diğer önemli bir faktördür.

KAYNAKÇA

KİTAP

Acılıoğlu İ. , **İşte Y Kuşağı**, Elma Yayınevi,2015,s:1

Bakırtaş H. , Sevilay U.Divanoğlu, Cemil Akkaş, **Y kuşağı Farkı Ne? Neyi, Niçin, Nasıl ya da Aldırır?** Ekin Yayınevi, 2016, S:3

Kırcova İ. , Enginkaya E., **Sosyal Medya Pazarlama**, Beta yayıncılık, 2015, İstanbul, s.4-5

Koç E. , **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım**, 2005, Ankara, S:37

Odabaşı Y. ,**Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri**, 2016, İstanbul, s.77

Yamamoto Telli G., **E-ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar**, Kriter Yayınlar, 2013, İstanbul, S:111

DERGİ

Altundağ N. , **Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili**, organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 2012 s:207-208, Erişim Tarihi: 29.11.2017

Kuyucu M. , **Y Kuşağı Ve Teknoloji:Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları**, Gümüşhane Üniversitesi İletişim fakültesi Elektronik dergisi, s:853-854, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/357908>, Erişim Tarihi: 29.11.2017

Şahin E., Vural Çağlayan, Hacı Halil Başer, **Sosyal medya pazarlamanın tüketici satın alma davranışlarına etkisi**, Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yıl: Ekim 2017 Cilt Sayı: 10(4) , S:4 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/345123> Erişim Tarihi: 24.02.2018

Uzunoglu ve Öksüz, 2008, **Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya ilişkin Bir Değerlendirme**, Ali Fikret Aydın, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, sayı 9, S:1-2 <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ktuiad/article/view/5000125146/5000115013> Erişim Tarihi: 15.10.2017

Yavuzylmaz O. , **Ağızdan Ağıza Pazarlama**, Akademik ve sosyal araştırmalar dergisi Sayı: 14, Haziran 2015, s. 429-448 http://www.asosjournal.com/Makaleler/1790500837_700%20O%C4%9Fuz%20Yavuz%C4%B1lmaz.pdf Erişim Tarihi:20.10.2017

İNTERNET KAYNAĞI

- Çetin H.E., **Blog nedir? Türleri nelerdir?** <http://halitersancetin.blogcu.com/blog-nedir-ve-turleri-nelerdir/11620346> , Erişim Tarihi: 18.09.2017
- Diril E.,**Neden Satın Alırız?**,<http://www.erendiril.com/neden-satin-aliriz/> ,2016, Erişim Tarihi: 28.02.2018
- Durası E., **Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışverişin tercih Edilme Sebepleri**, 2015, <http://yerliyorum.com/tuketicilerin-internet-uzerinden-alisverisi-tercih-etme-sebepleri> , Erişim Tarihi: 28.02.2018
- Ercan S., **Kişisel Blog Nedir,Kişisel Blog Nasıl Oluşturulur?** <http://www.sadriercan.com/kisisel-blog-nedir-nasil-acilir.html> , Erişim tarihi: 18.09.2017
- Gürsaka N., **Sosyal Ağ Analizi**, Bursa, Dora yayıncılık, 2017 <http://www.aniloncuc.com/sosyal-medyanin-ozellikleri/> Erişim Tarihi: 20.08.2017
- Güzer E., **Türkiye’de sadece 10 kişiden biri online alışverişini tercih ediyor**, <https://www.payu.com.tr/turkiyede-sadece-10-kisiden-biri-online-alisverisi-tercih-ediyor> , Erişim Tarihi: 28.02.2018
- Kadayıfçı N., **Ülkemizde Online Alışverişin Tercih Edilme Nedenleri**, <https://www.paranomist.com/ulkemizde-online-alisverisin-tercih-edilme-nedenleri.html> , 2017, Erişim Tarihi: 28.02.2018
- Kıgılı E.S. , **Ayakkabının Yolculuğu**, 2014, Kaknüs yayınları, <http://esraseziskigili.com/ayakabinin-yolculugu/> Erişim tarihi: 31.05.2017
- Nefesoğlu Ö.B., **Sosyal Müşteri Kimdir?**, <http://www.omerbarisnefesoglu.com/sosyal-musteri-kimdir/> Erişim Tarihi: 22.09.2017

- Toprak G., **Google'nin Kuruluş Öyküsü ve Gelişimi**, 2015, <http://www.medyaakademi.org/2015/09/03/googlein-kurulus-oykusu-ve-gelisimi/> , Erişim Tarihi: 20.09.2017
- Ayakkabı tanımı ve Tarihçesi**, Ankara Ayakkabıcılar ve Çantacılar Odası, 2012, <http://www.ayakkabiodasi.com/tanim.aspx>, Erişim Tarihi: 31.05.2017
- Dünyada ayakkabı sektörü, <http://www.aymakoop.com.tr/dunyada-ayakkabi-sektoru/> , Erişim Tarihi: 29.11.2017
- E-Ticaret Günlüğü, **Mikroblog nedir?** , <http://www.eticaretgunlugu.com/mikro-blog-nedir/> , Erişim Tarihi: 19.09.2017
- Hotiç Ayakkabıcılık, **Ayakkabı Nedir?** <http://hotibox.hoticlocal.com.tr/Akademi/ayakkabi-nedir/128>, Erişim Tarihi: 10.01.2018
- İnternet Tüketicileri hakkında Gerçekler**, Küresel internet Tüketicileri Araştırması, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf> 2017, s:18, Erişim Tarihi: 28.02.2018
- Kurumsal Blog Nedir?** , <http://www.sosyalmedya.site/kurumsal-blog-nedir/> , Erişim Tarihi: 19.09.2017
- K kuşağı ve Pazarlama**, <http://www.pdi.com.tr/tr/BlogDetay/k-kusagi-ve-pazarlama> , Pdi Dijital Medya Agency, Erişim Tarihi: 01.11.2017
- Marketing Türkiye, **Rakamlarla 2017 Türkiye E-Ticaret İstatistikleri**, 2017, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/rakamlarla-2017-turkiye-e-ticaret-istatistikleri/> , Erişim Tarihi: 07.11.2017
- Milli Eğitim Bakanlığı,Aile ve Tüketici Hizmetleri, **Tüketici Davranış Modelleri**, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf , Ankara, 2012, Erişim Tarihi: 22.09.2017

Nesilden Nesile Mobil, <https://www.mobilike.com/nesilden-nesile-mobil/?lang=tr> ,
Erişim Tarihi: 29.11.2017

Sosyal CRM Nedir?Sosyal CRM Faydaları, <https://www.murekkep.org/social-crm-nedir-social-crmin-faydalari/> Erişim Tarihi: 22.09.2017

Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Nedir?
<http://www.sosyalmedyahaber.com/2014/09/sosyal-isaretleme-ve-etiketleme-nedir/> , Erişim Tarihi: 20.09.2017

Sosyal medya pazarlaması, 2014, <http://akademikperspektif.com/2014/01/23/sosyal-medya-pazarlamasi/> , Erişim Tarihi: 21.09.2017

Sosyal medya reklamcılığı nedir? , <https://www.netbim.com/sosyal-medya-reklamciligi-nedir-nasil-yapilir/> , Erişim tarihi: 28.02.2018

Sosyal Medyanın Şanlı Tarihi, Sosyal Medya Rehberi,
<http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-sanli-tarihi/> Erişim Tarihi:
20.08.2017

Sosyal Medyanın Tarihi, <http://badbaz.com/sosyal-medyanin-tarihi/> , 2015, Erişim
Tarihi: 20.08.2017

Türkiye’de Kişi Başına Yılda Üç Çift Ayakkabı Düşüyor, 2018,
<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiyede-kisi-basina-yilda-uc-cift-ayakkabi-dusuyor-40742212> , Erişim Tarihi: 28.02.2018

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, **Ayakkabı Sektör Raporları**,
http://www.ekonomi.gov.trportalcontentconnUCMuiddDocNameEK-171008;jsessionid=ctWweJ7Y6_r0tf5kCxYV1qCtz79mfQJseZ4EMLshuXCkHpTPekW!-460925342 , Erişim Tarihi: 25.05.2017

<http://akademikperspektif.com/2014/01/23/sosyal-medya-pazarlamasi/> ,sosyal medya
[pazarlaması](http://akademikperspektif.com/2014/01/23/sosyal-medya-pazarlamasi/), Online Sosyal Bilimler Dergisi,2014, Erişim Tarihi: 24.02.2018

<http://www.derszamani.net/internetten-alisveris-yapmanin-yararlari-ve-zararlari-nelerdir-maddeler-halinde.html> , Erişim Tarihi: 28.02.2018

http://www.dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.gov.tr_522_CS1N16KJ_Ayakka_bicilik-Sektor-Raporu-2014.pdf , 2014, s:9, Erişim Tarihi: 10.01.2018

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> ,

Erişim Tarihi: 01.03.2019



DİĞER KAYNAKLAR

Baycan P., **Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi** İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2017, s:4-5

Büyüközkan(2005: 195), Mehmet Altındal, **Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri**, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2013,
<http://www.seokursu.com.tr/dijital-pazarlamada-marka-yonetimi.pdf> s:2-3
Erişim Tarihi: 20.10.2017

Bulut E., **Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012, s:53

İşlek M.S., **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri, Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, 2012, S:83

EKLER

SOSYAL MEDYANIN Y KUŞAĞININ AYAKKABI SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Sayın Katılımcı,

Bu Anket, Yüksek Lisans Tez Çalışması Kapsamında Yürütülen Sosyal Medyanın Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Davranışlarına Etkisi İçin Tasarlanmış bir araştırma Olup, Vereceğiniz Cevaplar Gizli Tutulacak ve Sadece Bilimsel Amaçla Kullanılacaktır. Katkılarınızdan Dolayı Teşekkür Ederim.

Evin ASLAN

1. Cinsiyetiniz (Sadece bir seçeneği işaretleyiniz)

Kadın	
Erkek	

2. Doğum Tarihiniz (Sadece bir seçeneği işaretleyiniz)

1980-1984	
1985-1989	
1990-1994	
1995-1999	

3. Aylık Net Geliriniz (Sadece bir seçeneği işaretleyiniz)

0-1500	
1500-2000	
2000-3000	
3000-4000	
4000 ve üzeri	

4. Eğitim Durumunuz (Sadece bir seçeneği işaretleyiniz)

İlkokul	
Ortaöğretim	
Lise	
Ön lisans	
Lisans	
Lisans Üstü	

5. Ne sıklıkla ayakkabı satın alırsınız? (Sadece bir seçeneği işaretleyiniz)

Ayda bir kez	
Ayda birkaç kez	
Yılda Birkaç kez	
Yılda Bir kez	
Nadiren	

6. Ayakkabı satın alırken hepimizin farklı tercih ve nedenleri olabilir. Aşağıda yer alan sebeplerin sizin ayakkabı alışverişlerinizde hangi sıklıkla etkili olduğunu, 1 den 10 a kadar bir puan işaretleyerek değerlendirin ? (Aynı puan birden fazla sebep için kullanılabilir, Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz)

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
	Her zaman						Bazen			Hiçbir zaman
İhtiyaç: Kullandığım ayakkabılar eskidiği, yıprandığı için ayakkabılarımı yenilemek üzere alışveriş yaparım										
İmaj-Kişisel tarzımı tamamlayan önemli bir aksesuar olarak ayakkabı alırım										
Rahatlık- Günlük faaliyetlerimde hareket kolaylığı ve rahatlığım için önemli										
Modayı ve trendleri takip etmeyi ve güncel modaaya uygun giyinmeyi istediğim için yeni ayakkabı alırım										
Statü: Çevreme kuvvetli bir intiba yaratmak için doğru ayakkabıları giymek isterim										
Cazibe: Dış görünümde cazibe ve etkileyici bir stil yaratan, beni çekici kılan özel ayakkabılar alırım										
Tamamlayıcı: Giydiğim farklı kıyafetleri renk ve tarz için tamamlayıcı ayakkabı seçerim										
Yenilik Merakı: Yeni trendler veya markaları denemek										
Fırsat: Her zaman özel bir sebebim olmaz, fiyatı-rengi uygunsa yedeklemek için ayakkabı alışverişini yaparım.										
Farklı Olmak: Farklı olmak için yakın çevremde görmediğim model ayakkabı alırım										
Trendy: Çevremde veya sosyal medyada trend olan ayakkabılardan bende de olsun isterim										
Dergi, tv, gazete ya da broşürlerde yer alan görsellerin, reklamların etkisi ile alışveriş yaparım										
Arkadaş ve çevre etkisi: Birlikte alışverişe çıktığım insanların önerleri ya da satın aldıkları ürünlerden alırım										
Kalite: Ürün ve marka hakkında olumlu yorumlar, ödüller, malzeme ve üretim bilgisi benim için önemlidir,										
Seçenek zenginliği: Mağaza veya online sitede ki farklı seçenekleri görerek, satış danışmanlarının önermeleri ile ayakkabı alırım										

7. Aşağıdaki ayakkabı gruplarından hangilerini ne sıklıkla satın alırsınız? (Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz)

	Çok sık	Sık	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir zaman
Spor ayakkabı					
Klasik ayakkabı					
Bot					
Çizme					
Sandalet					
Terlik					
Çocuk ayakkabısı					
Diğer					

8. Ayakkabı satın alırken aşağıdaki kanalları hangi sıklıkla ve nasıl kullanırsınız? (Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz)

	Çok sık	Sık	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir zaman
Markaların kendi mağazalarından deneyerek alırım					
Birçok markayı satan mağazalardan deneyerek alırım					
Mağazada dener, markanın online mağazadan satın alırım					
Ürünü mağazada dener herhangi bir online mağazadan alırım					
Sosyal medya kanallarından denemeden online alırım					
Markaların kendi online sitesinden denemeden alırım					
Markaların anlaşmalı olduğu sitelerden denemeden alırım					
Ayakkabı satın almam					

9. Sosyal Medya Kanallarını Kullanır mısınız? (Sadece bir seçeneği işaretleyiniz)

Evet	
Hayır	

10. Sosyal medya kanallarını her gün ne sıklıkla kullanırsınız? (Sadece bir seçeneği işaretleyiniz)

0-3 saat	
3-6 saat	
6-9 saat	
9-12 saat	
Diğer	

11. Aşağıdaki Sosyal Medya kanallarından hangilerini ne sıklıkla kullanırsınız? (Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz)

	Çok sık	Sık	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir zaman
Facebook					
İnstagram					
Twitter					
Swarm					
Linkedin					
Google +					
Pinterest					
Bloglar					
Snapchat					
Diğer					

12. Sosyal Medya Kanallarını Aşağıdaki kategorilere göre Hangi Amaç ve Sıklıkla Kullanırsınız? (Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz)

Kategori	Ayda birkaç kez	Ayda bir kez	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Ürünlerle ilgili araştırma yapmak					
Arkadaş, çevre edinmek					
Resim, Video vb. paylaşımlar yapmak					
Sosyalleşme ve mesajlaşma					
Oyun oynamak					
Haber okumak					
Alışveriş					
Film-dizi-müzik-spor izlemek					
Diğer					

13. Sosyal medya alışverişlerinizde aşağıda bulunan kategorileri satın alma sıklığınıza göre 1 ile 10 arasında derecelendiriniz? (Aynı puan birden fazla sebep için kullanılabilir, Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz)

Kategoriler	10-Her firsatta	9	8	7	6	5	4	3	2	1- Hiçbir zaman
Ayakkabı										
Sağlık ve Kozmetik ürünleri										
Güzellik ve kişisel bakım ürünleri										
Giyim										
Elektronik										
Gıda										
Tatil ve seyahat										
Kitap ve kırtasiye malzemeleri										
Ev dekorasyonu										
Diğer										

14. Sosyal medya kanalları aracılığıyla Yaptığınız alışverişlerde Ayakkabı Satın Aldınız mı? (Sadece bir seçeneği işaretleyiniz)

Evet	
Hayır	

15. Sosyal Medya Araçlarının Ayakkabı Satın Alma Sürecinizi ne kadar Etkilediğini İşaretleyiniz (Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz)

	Çok etkiler	Etkiler	Kısmen Etkiler	Kararsız m	Etkilemez
Bloglar (kişisel, temasal, topluluk ve kurumsal)					
Mikrobloglar (Twitter)					
Sosyal Ağ Siteleri (Facebook, Google+, instagram, LinkedIn, Swarm vs.)					
Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Forumlar)					
Sosyal Haber ve İmlleme Siteleri (Pinterest vs.)					
Moda ve giyim ağırlıklı Değerlendirme Siteleri					
Sanal Dünyalar (sanal oyunlar.)					

16. Sosyal Medya Kanalların aracılığıyla aşağıdaki ayakkabı satın alma nedenlerinizi ve sıklığınızı belirtiniz? (Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz)

	Çok sık	Sık	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir zaman
Zamanım olmadığı için					
Alışveriş kolay olduğu için					
Ödül, İndirim ve Kampanyalardan faydalanmak					
Reklamların etkisi					
Arkadaş ve çevre etkisi					
Ürün ve marka hakkındaki yorumlar					
Fiyat uygunluğu					
Yeni marka merakı					
Ayakkabıları Karşılaştırma Fırsatı					

17. Sosyal Medya aracılığıyla aşağıdaki Hangi Ayakkabı Gruplarını ne sıklıkla Satın Alırsınız? (Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz)

	Çok sık	Sık	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir zaman
Spor ayakkabı					
Klasik ayakkabı					
Bot					
Çizme					
Sandalet					
Terlik					
Çocuk ayakkabısı					
Diğer					

18. Aşağıdaki ifadeleri ayakkabı alışverişiniz kapsamında lütfen değerlendiriniz ve her ifade için değerlendirmenizi işaretleyiniz? (Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz)

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Bir ayakkabıyı satın almadan önce o ürün ile ilgili sosyal medya kanallarında araştırma yaparım					
Satın alacağım ayakkabı ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım					
Satın alacağım ayakkabı ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
Satın alacağım ayakkabı ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi Satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
Satın alacağım ayakkabı ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.					
Satın alacağım ayakkabı ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.					
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim ayakkabı markalarının ürünlerini satın almayı tercih ederim					
Sosyal medyada bir ayakkabı markasının benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.					
Sosyal medya siteleri ayakkabı firmaları ile iletişime rahatlıkla geçilebilmesi için uygun bir yerdir.					

ÖZGEÇMİŞ

02.07.1986 Diyarbakır doğumluyum. İlkokul 1. Sınıfı Muğla/Köyceğiz’de 2.sınıftan itibaren lise dahil eğitimimi Diyarbakır’da tamamladım. Ardından TC. Fırat Üniversitesi Tunceli Meslek Yüksek Okulu Muhasebe Bölümü (2008) , Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü (2013) tamamladım.

2016 yılında Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde İşletme Yönetimi Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans yapmaya başladım.

2008 Yılından itibaren çeşitli sektör ve firmalarda çalıştım. Perakende sektöründe 6 yıllık deneyime ve tecrübeye sahibim.

Evin ASLAN