

T.C.
İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ (TEZLİ) YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DİJİTAL PAZARLAMANIN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNDE
YARATTIĞI DEĞİŞİMLER: Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR
İNCELEME

Doğuş AKIN

Yüksek Lisans Tezi

DİJİTAL PAZARLAMANIN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNDE
YARATTIĞI DEĞİŞİMLER: Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR
İNCELEME

Doğuş AKIN

T.C.
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi (Tezli) Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

ORCID ID: 0009-0003-9253-3399

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Derya YALÇIN DOĞAN

İstanbul
Mayıs 2024

KABUL VE ONAY

Doğuş AKIN tarafından hazırlanan “Dijital Pazarlamanın Tüketim Kültürü Üzerinde Yarattığı Değişimler: Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bu çalışma, 24 Mayıs 2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi: **Dr. Öğr. Üyesi Alican UMUT** _____
Trakya Üniversitesi

Jüri Üyesi: **Dr. Öğr. Üyesi İlyas TURĞAY** _____
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Tez Danışmanı: **Dr. Öğr. Üyesi Derya YALÇIN-DOĞAN** _____
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Jüri tarafından kabul edilen bu çalışmanın Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Enstitü Yönetim Kurulu;

Karar Tarihi :

Karar Numarası :

Dr. Öğr. Üyesi Şerafettin SEVGİLİ
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

20 Mayıs 2024

Doğuş AKIN



SAVUNMA ÖNCESİ ONAYLAR

BENZERLİK ONAYI		
Başlık	Dijital Pazarlamanın Tüketim Kültürü Üzerinde Yarattığı Değişimler: Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme	
Savunma Tarihi	24 Mayıs 2024	
Sayfa Sayısı	139	
Benzerlik Yüzdesi (%)	15	
Benzerlik Yüzdesi (%) (Kaynakça Hariç)	6	
Taranan Program	Turnitin	
Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın kapak sayfası, giriş, özet, ana bölümler ve sonuç kısımlarından oluşan çalışmam için şahsım ve tez danışmanım/Enstitü Sorumlusu tarafından intihal tespit programında taraması yapılmıştır. Tez Danışmanımın gözetiminde tamamladığım çalışmamın azami benzerlik oranlarına göre intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.		
Öğrenci Doğuş AKIN	Danışman Dr. Öğr. Üyesi Derya YALÇIN DOĞAN	Enstitü Sorumlusu

ETİK KURUL ONAYI		
Başlık	Dijital Pazarlamanın Tüketim Kültürü Üzerinde Yarattığı Değişimler: Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme	
Etik Kurul Toplantı Tarihi	01/02/2024	
Etik Kurul Karar No	2024/02	
	Enstitü Sekreteri	

TEZDEN ÇIKARILAN YAYIN		
Yayın Künyesi	Akın, D. (2024). The changes created by digital marketing on consumer culture: A study on generations Y and Z. A. Umut (Ed.), 7. IERFM Economic Research And Financial Markets Congress With International Participation Proceeding Book içinde. Eskişehir, Türkiye: Nobel Yayınları	
Yayın Türü	☐ Ulusal Hakemli Dergide Makale ☐ Uluslararası Hakemli Dergide Makale ☒ Ulusal Kongre/Sempozyumda Bildiri ☐ -Uluslararası Kongre Sempozyumda Bildiri	
	Enstitü Sekreteri	

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca bana rehberlik eden, değerli bilgileri ve tecrübeleri ile her zaman yanımda olan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Derya YALÇIN DOĞAN hocam, yazım sürecinde tezimi titizlikle inceleyen değerli jüri üyeleri Dr. Öğr. Üyesi Alican UMUT ve tezimi incelemenin yanı sıra, analiz kısmında sorduğum her soruya titizlikle geri dönüş sağlayan Dr. Öğr. Üyesi İlyas TURĞAY hocalarım, tüm hayatım boyunca olduğu gibi, tez sürecimde de beni yalnız bırakmayarak desteklerini eksik etmeyen ailem ve bu süreçte beni her zaman destekleyen ve motive eden arkadaşlarım başta olmak üzere, bu süreçte beni destekleyen herkese sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Doğuş AKIN

Mayıs, 2024



ÖZET

Doğuş AKIN

Dijital Pazarlamanın Tüketim Kültürü Üzerinde Yarattığı Değişimler: Y ve Z Kuşakları
Üzerine Bir İnceleme

Yüksek Lisans Tezi

İstanbul, 2024

Tüketim kültürü, üretim uygulamalarında yaşanan değişmelerle ortaya çıkan ve insanların tüketme eylemini yalnızca biyolojik ihtiyaçlarını gidermek için değil, duygusal tatmin ve sembolik fayda sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği bir tüketim tarzını ifade eder. Son 30-35 yılda daha fazla tüketiciye ulaşmak ve tüketimi artırmak için şirketler tarafından yürütülen pazarlama uygulamaları, gelişerek büyük bir pazar haline gelen internet ortamına taşınmış ve “dijital pazarlama” olarak adlandırılmıştır.

Bu çalışmada, dijital pazarlamanın, tüketim kültürünü ve bu bağlamda gelişen satın alma davranışını etkileyip etkilemediği, Y ve Z kuşakları perspektifinden ele alınmıştır. Araştırma kapsamında 158 Y ve 256 Z kuşağından toplam 384 katılımcıya, “demografik bilgiler”, “dijital pazarlama araçlarının kullanım düzeyi”, “dijital pazarlama ve satın alma”, “tüketim kültürü ve satın alma” olmak üzere dört bölümden oluşan bir anket uygulanmış ve elde edilen veriler, En Küçük Kareler Yöntemi- Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) kullanılarak Smart PLS programı ile analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda, dijital pazarlamanın hem tüketim kültürünü hem de satın alma davranışını doğrudan etkilediği; ancak satın alma davranışına olan etkisinin, tüketim kültürü üzerinden gerçekleştirildiğinde daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Y ve Z kuşaklarında ise bu etkilerin farklılaştığına dair bir kanıt bulunamamıştır.

Elde edilen bulgulara göre, işletme ve pazarlama çalışanlarının dijital pazarlama stratejilerini doğrudan satışa yönelik değil, tüketim kültürünü besleyen marka imajı ve lüks ürün algısı gibi kavramlar üzerinden gerçekleştirmelerinin verimli olabileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca Y ve Z kuşaklarına yönelik pazarlama stratejilerinin birbirine paralel nitelikte olması gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler

Dijital pazarlama, tüketim Kültürü, Y kuşağı, Z kuşağı

ABSTRACT

Dogus AKIN

The Changes Created By Digital Marketing On Consumer Culture: A Study On
Generations Y and Z

Master's Thesis

İstanbul, 2024

Consumption culture refers to a style of consumption that emerged with the changes in production practices and in which people consume not only to satisfy their biological needs, but also to provide emotional satisfaction and symbolic benefits. In the last 30-35 years, marketing practices carried out by companies in order to reach more consumers and increase consumption have moved to the internet environment, which has developed into a large market, and has been called “digital marketing”.

In this study, whether digital marketing affects the consumption culture and the purchasing behavior that develops in this context is discussed from the perspective of Generations Y and Z. Within the scope of the research, a questionnaire consisting of four sections, namely “demographic information”, “level of use of digital marketing tools”, “digital marketing and purchasing”, “consumption culture and purchasing”, was applied to a total of 384 participants from 158 Y and 256 Z generations, and the data obtained were analyzed with Smart PLS program using Least Squares Method-Structural Equation Modeling (SEM).

As a result of the analysis, it was concluded that digital marketing directly affects both consumption culture and purchase behavior; however, its impact on purchase behavior is higher when it is carried out through consumption culture. There was no finding that these effects differed in Generations Y and Z.

According to the findings, it is concluded that it may be efficient for business and marketing employees to realize their digital marketing strategies through concepts such as brand image and luxury product perception that feed consumption culture instead of direct sales. In addition, it is thought that marketing strategies for Generations Y and Z should be parallel to each other.

Keywords

Digital marketing, consumption culture, generation Y, generation Z

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
ETİK BEYAN	ii
SAVUNMA ÖNCESİ ONAYLAR	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER TABLO DİZİNİ.....	vii
TABLO DİZİNİ	ix
ŞEKİL DİZİNİ	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: DİJİTAL PAZARLAMA	3
1.1. Dijital Pazarlamanın Gelişimi	3
1.1.1. Web 1.0.....	3
1.1.2. Web 2.0.....	4
1.1.3. Web 3.0.....	5
1.1.4. Web 4.0.....	6
1.2. Dijital Pazarlama Araçları	6
1.2.1. E-Posta Pazarlaması.....	7
1.2.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO).....	8
1.2.3. Sosyal Medya Pazarlaması.....	9
1.2.4. Mobil Pazarlama.....	11
1.2.5. İçerik Pazarlaması.....	12
1.2.6. Bağlı Pazarlama (Affiliate Marketing).....	13
1.2.7. Viral Pazarlama.....	13
1.3. Dijital Reklamlar	13
1.3.1. Banner Reklamlar.....	14
1.3.2. Pop-Up Reklamlar.....	14
1.3.3. Pop-Under Reklamlar.....	14
1.3.4. Interstitial Reklamlar.....	15
1.3.5. Hiperlink Reklamlar.....	15
İKİNCİ BÖLÜM: KÜLTÜR	16

2.1. Kùltür Kavramı ve Tanımı	16
2.2. Kùltürün Özellikleri	18
2.2.1. Kùltürün Toplumsallığı.....	19
2.2.2. Kùltürün Değişkenliği.....	19
2.3. Tüketim Kùltürü	26
2.3.1. Tüketim Kavramı ve Değişimi.....	31
2.3. Kuşaklar ve Tüketim	47
2.3.1. Y Kuşağı.....	49
2.3.2. Z Kuşağı.....	50
2.4. Dijital Pazarlama ve Kuşaklar Arası Etkileşim.....	50
2.5. Y ve Z Kuşakları ve Tüketim	54
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DİJİTAL PAZARLAMANIN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNDE YARATTIĞI DEĞİŞİMLER: Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME....	59
3.1 Araştırmanın Konusu	59
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	60
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	60
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	61
3.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	61
3.6. Araştırmanın Modeli	61
3.7. Araştırmanın Hipotezleri	62
3.8. Araştırma Verilerinin Çözümlemesi	63
3.8.1. Açıklayıcı İstatistikler.....	63
3.8.2 Model Analizleri.....	83
SONUÇ	98
EK 1. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARININ Y VE Z KUŞAKLARININ TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNE ETKİLERİ	118
ETİK KURUL/KOMİSYON İZNİ/MUAFİYETİ	127

TABLO DİZİNİ

Tablo 1.	Sosyal medya kullanımında Z kuşağı bireylerin, genel kullanıcılara oranı	52
Tablo 2.	Anket Katılımcılarına Yönelik Demografik Bilgiler Tablosu	63
Tablo 3.	Dijital Pazarlama Platformları Kullanım Düzeyi Tablosu	65
Tablo 4.	Trendyol Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	65
Tablo 5.	Hepsiburada Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	66
Tablo 6.	eBay Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	66
Tablo 7.	Sahibinden Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	67
Tablo 8.	ePttAvm Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	68
Tablo 9.	AliExpress Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	68
Tablo 10.	Çiçeksepeti Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	69
Tablo 11.	. Etsy Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	69
Tablo 12.	Firmaların Kendi Websitelerine Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	70
Tablo 13.	Dijital Oyun Platformlarına (Steam, Xbox Store vb.) Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	70
Tablo 14.	Amazon Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	71
Tablo 15.	Sosyal Medya Platformları Kullanım Düzeyi Tablosu	72
Tablo 16.	Facebook Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	72
Tablo 17.	Twitter Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	73
Tablo 18.	Instagram Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	73
Tablo 19.	Youtube Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	74
Tablo 20.	Tiktok Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	74
Tablo 21.	Snapchat Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	75
Tablo 22.	Twitch Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	75
Tablo 23.	Kick Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	76
Tablo 24.	Linkedin Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	76
Tablo 25.	Reddit Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	77
Tablo 26.	Ekşi Sözlük Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu	78
Tablo 27.	Online Alışveriş Sitelerinde Günlük Geçirilen Zaman Tablosu	78
Tablo 28.	Online Alışveriş Yapma Sıklığı Tablosu	79
Tablo 29.	Dijital Pazarlama Araçları ve Satın Alma Davranışı İlişkisi Tablosu	80
Tablo 30.	Dijital Pazarlama Araçları ve Satın Alma Davranışı İlişki Tablosu (Araç Bazlı)	80

Tablo 31.	Sosyal Medya Platformları ve Satın Alma Davranışı İlişkisi Tablosu	81
Tablo 32.	Sosyal Medya Platformları ve Satın Alma Davranışı İlişkisi Tablosu (Platform Bazlı).....	82
Tablo 33.	Araştırma Değişkenlerinin Normalizasyon Değerleri.....	83
Tablo 34.	Araştırma Ölçüm Kriterlerinin Normalizasyon Değerleri	83
Tablo 35.	Faktör Yüğü Dolayısı ile Elenen Alt Boyutlar Tablosu.....	84
Tablo 36.	Ölçüm Kriterlerine Ait Çapraz Yüğü (Binişik Madde) Tablosu.....	84
Tablo 37.	Araştırmaya Uyarlanan Alt Boyutlar Tablosu	86
Tablo 38.	Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	88
Tablo 39.	Dış Model Varyans Arttırıcı Faktör Değerleri (VIF).....	89
Tablo 40.	Fornell-Larcker Kriteri Tablosu	90
Tablo 41.	HTMT Katsayısı Tablosu.....	91
Tablo 42.	Yapısal Model Uyum Endeksleri	92
Tablo 43.	Yapısal Modele Ait Çıktılar	92
Tablo 44.	Değişkenlere Ait R^2 ve Q^2 Değerleri.....	94
Tablo 45.	Dolaylı Etkiler Tablosu	95
Tablo 46.	Y ve Z Kuşaklarına Etkiler Tablosu.....	95
Tablo 47.	Y ve Z Kuşaklarına Dolaylı Etkiler Tablosu.....	96

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli.....	62
Şekil 2. Yol Katsayıları ve T İstatistik Değerleri.....	91



KISALTMALAR

Kısaltma	Açıklama
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	Advanced Research Projects Network
AVE	Ortalama Varyans Değeri
DP	Dijital Pazarlama
HTMT	Heterotrait-Monotrait
IA	Artificial Intelligence
IBM	International Business Machines
IoT	Nesnelerin İnterneti
NFI	Normed Fit Index
SAD	Satın alma davranışı
SEO	Search Engine Optimization
SMO	Social Media Optimization
SMS	Short Message Service
SRMR	Standardised Root Mean Square Residual
TDK	Türk Dil Kurumu
TK	Tüketim kültürü
VIF	Variance Inflation Factor

GİRİŞ

Sanayi devrimi, üretim faaliyetlerinin makineleşmeyle birlikte hız kazanması ve maliyetlerin gittikçe azalması sonucu birçok yeni üreticinin piyasaya girmesine zemin hazırlamıştır. Buna ek olarak, özellikle ikinci dünya savaşı sonrası, iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasıyla, işletmelerin sayısında büyük artış yaşanmıştır. Sonuçta, artan rekabet ortamında işletmeler kar maksimizasyonu konusunda büyük bir yarış içine girmiş ve bu amaçlarına ulaşmak için kendilerini yaşanan teknolojik gelişmelere adapte etmek durumunda kalmışlardır (Akar ve Kayahan, 2007: 42, Akt., Özeray, 2022: 44).

Geçmiş zamanların aksine, Sanayi Devrimi sonrası toplumlar yalnızca yaşamsal gereksinimlerini gidermek için değil, psikolojik ve sosyal tatminlerini sağlamak için de tüketmeye başlamışlardır. Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, satıcılar (şirketler), psikolojik ve sosyal tatmin sağlamak amacıyla tüketicileri daha fazla harcamaya yönlendirerek kârlılıklarını artırmak için dijital kanallarda pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. (Kayın, 2017: 4).

Pazarlama kavramı günümüzde dijital ortama yerleşmeye başlamıştır ve pazarlama süreçleri dijital ortamda gerçekleşmektedir. Teknolojik gelişmelerle beraber hayatlarımızda birer vazgeçilmez haline gelen mobil cihazlar tüketici davranışlarında birtakım değişikliklere yol açma işlevine sahiptir ve bu işlev şirketler tarafından kullanılmaktadır (Beydoğan, 2022: 8). Bu bağlamda, günümüzün ana tüketici grubunu oluşturan Y kuşakları ve gelecek süreçte ana tüketici formuna kavuşacak olan Z kuşakları arasındaki farklılıkların ortaya koyulması konusunda literatürde bir boşluk olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada Y ve Z kuşakları arasında, tüketim kültürü özellikleri ve satın alma davranışları perspektifinde bir farklılık bulunup bulunmadığı belirlenmeye çalışılacaktır. Çalışmadan elde edilecek verilerin, dijital ortamda Y ve Z kuşağı bireyleri hedeflemek isteyen şirket ve pazarlamacılar için yol gösterici bir nitelik taşıyacağı düşünülmektedir.

Bu nedenle bu tezin kavramsal çerçevesi üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; dijital pazarlamanın ortaya çıkışı, tarihsel süreçte geçirdiği değişim ve bu değişimi temellendirmiş olan teknolojik gelişmelerden ve sonrasında yaygın olarak kullanılan çeşitli dijital pazarlama araç ve stratejilerinden bahsedilecektir. İkinci bölümde ise kültür

kavramı açıklanmaya çalışılacak ve kavrama ait yapılan farklı tanımlamalar üzerinde durulacak, kavrama özgü özellik ve süreçlerden bahsedilecek ve modern tüketim kültürünün ortaya çıkışıyla beraber nesiller boyunca geçirdiği değişimler, toplumsal ve tarihi süreçler perspektifinde ele alınacaktır. Sonrasında tüketim kültürü kavramının kuşaklar arasında ne gibi farklılıkları olduğu, dijital pazarlama ve kuşakların etkileşimi bağlamında ele alınacaktır. Araştırmanın son bölümünde ise yapılan anket çalışmasının sonuçlarının analiziyle birlikte, dijital pazarlamanın Y ve Z kuşakları özelinde, tüketim kültürünü ne yönde ve ne şekilde etkilediği, ne gibi değişimlere uğradığı sorularına cevap aranmaya çalışılacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM: DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. Dijital Pazarlamanın Gelişimi

Bulunmaz’a (2016: 357) göre 21. Yüzyıl başlarından itibaren dünyada yayılmaya büyük bir ivmeyle devam etmekte olan ve birçok değişimi de beraberinde getiren internet, iletişim teknolojileri alanında yaşanan dijital devrimin öncül aktörü olmuştur. Bu süreçle beraber geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini modern yöntemler almaya başlamıştır.

Vasilyeva (2019: 51) IBM (International Business Machines) şirketi tarafından ilk kez bilgisayarın kişisel kullanım amacıyla piyasaya sürülmesini takip eden süreçte evlerde bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte 1990’da piyasaya sürülen ilk arama motoru olan ve Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) çalışmasına imkân tanıyan Archie’nin piyasaya sürülmesiyle, “dijital pazarlama” kavramından bahsedilmeye başlanmış olduğunu söylemektedir (Vasilyeva, 2019: 51, akt., Hakverdi, 2022: 11).

Daha Önceki yıllarda ARPANET ismiyle bugünkü kullanımından farklı ve yalnızca belli bir grup bilgisayarı birbirine bağlamak için kullanılmakta olan internet, 1990’lı yıllarla birlikte ticari kullanım yasağının kaldırılmasıyla birlikte tüm dünyada genel olarak kullanılmaya ve bilgisayarları birbirine bağlamaya başlamıştır (Gönül, 2020: 10).

Dijital pazarlama faaliyetlerinin ortaya çıkışını sağlayan en temel unsur olan internetin kişisel kullanıcılar tarafından kullanılmaya başlanmasından bu yana nasıl bir gelişim ve değişim içerisinde olduğunun anlaşılmasının bu araştırmanın kapsamını oluşturan dijital pazarlama araçlarının, tüketim kültürü üzerinde ne tür etkilere sahip olduğunun anlaşılmasında önemli bir yer tutmaktadır.

1.1.1. Web 1.0

İnternetin kullanılır hale gelmesiyle beraber başlayan dönemi ifade etmek için kullanılan Web 1.0 döneminde internet daha çok tek taraflı bir yapıya sahipti (Gönül, 2020: 11). 1989-2005 yılları arasını kapsayan bu dönemde internet kullanıcıları bilgileri birbirleriyle paylaşabilmelerine rağmen web siteleriyle interaksyona girememektedirler. Yalnızca metin türünde içeriklere ulaşılabilen bu dönemde kullanıcılar görsel, ses ya da video türü içeriklere ulaşım sağlayamamaktaydı. Yine bu dönemde kullanıcıların erişimine sunulan

web sitesi sayısı oldukça kısıtlıydı (Helvacı, 2022: 19-20). Yine bu dönemde ilk tıklanabilir banner reklam 1993 yılında kullanılmıştır ve bu gelişimi takip eden yılda tıklanabilir banner reklamlar Hotwired (İlk çevrimiçi dergi) tarafından yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır ve bu pazarlamada dijital çağa geçiş için devrim niteliğinde bir gelişme olmuştur (Tan, 2022: 10-11). Vasilyeva'ya (2019: 51) göre, bu dönemdeki önemli gelişmeler arasında AT & T'nin (Çok Uluslu Amerikan Telekomünikasyon Şirketi) ilk kez gerçekleştirdiği dijital reklam kampanyasının kullanıcıların %44'ü tarafından tıklanmış olması, şirketlerin kendi web sitelerini oluşturmaya başlamış olmaları, Yahoo'nun kullanıma açıldıktan sonraki 1 yıl içinde 1 milyon görüntüleme almış olması, kullanıcı istatistiklerini izlemeye yarayan çerez dosyaların yaygınlaşmaya başlamış olması ve Google'ın kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik kişisel reklamları göstermeye başlamış olması gibi olaylar sayılabilmektedir (Vasilyeva, 2019: 51, akt., Hakverdi, 2022: 11-12).

1.1.2. Web 2.0

Web 2.0 dönemi Twitter, Facebook, YouTube vb. kullanıcıların birbirleri ve markalarla iletişim ve etkileşime geçebilmesine olanak sağlayan internet sitelerinin ortaya çıktığı dönem ifade etmektedir. Sosyal medya sitelerinin ilk örneklerinin ortaya çıktığı bu dönemle birlikte önemli dijital pazarlama araçlarından biri olan sosyal medya pazarlaması kavramı da ilk kez kullanılmaya başlanmıştır (Hakverdi, 2022: 12).

Murugesan'a (2007) göre daha interaktif ve işbirlikçi bir internet kullanımı sunan Web 2.0, kullanıcıların içeriğe katkı sunabilmesi, pratikleşmiş arayüzler ve kolektif zekanın kullanımı gibi özellikleriyle Web 1.0 döneminden ayrılmaktadır. Bu dönemde internet blogları ve Wikiler ön plana çıkmakta ve bunlar aracılığıyla şirketlerle kullanıcılar arasında bilgi aktarımı, iş birliği gibi, şirketlere stratejik avantajlar sunan, unsurlar pratik hale gelmektedir. Bu sebeple bu teknolojilere yapılan yatırımlar şirketler açısından önemli hale gelmektedir.

2005 yılı itibariyle internet 845 milyonu aktif olmak üzere toplamda 1 milyar kullanıcıya ulaşmıştır ve artık Amerika Birleşik Devletleri toplam kullanıcı sayısında %25'lerin altına düşmüştür. Yani internet kullanımı küresel bir hal almıştır. Bu dönemde kullanıcı

sayısı gittikçe artan sosyal ağ siteleri ve her gün açılan yüzbinlerce kullanıcı blogu sayesinde kullanıcıların birbirine bağlanma kapasitesi artmış ve internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunu oluşturan 30 yaş altı gençlerin küresel kapsamda birbiriyle iletişimi kolay hale gelmiştir. Küresel etkileşim ağını oluşturan bu platformlar, dijital pazarlama stratejilerinin kullanıcı temelli içerik ve etkileşim üzerine odaklanan bir yapıya bürünmesine sebep olmuştur (Musser ve O'Reilly, 2007: 6-9).

1.1.3. Web 3.0

Berners Lee tarafından oku-yaz-gerçekleştir şeklinde açıklanan ve 2016 senesinde ortaya çıkarak, kullanıcılarla makinelerin karşılıklı olarak etkileşim kurabilmesine olanak sağlayan Web 3.0 dönemi, semantik web ya da anlamsal web gibi isimlerle de anılmaktadır. “*Toplayıp birleştirme devri*” olarak da bilinen Web 3.0 döneminde, internette bulunan tüm datanın tek bir çatı altında toplanması ve bu verilerin birbirleriyle uyum içinde çalışması sağlanmış ve bunun sonucunda web siteleri kişiye özel sonuçlar üretebilmeye başlamışlardır (Aslan ve Kolancı, 2018: 209; Yengin, 2015: 49; Demirli ve Kütük, 2010: 100; akt., Özden, 2022: 31-32).

Onete, Albastroiu ve Dina (2017: 35-36) göre, Web 2.0 doygunluğa ulaşmış ve makinelerin dünya çapında web'deki tüm bilgiyi anladığı semantik web ve akıllı makinelerin birbiriyle iletişime geçmekte olduğu Nesnelerin İnterneti (IoT) kavramları temelinde, Web 3.0'a evrilmiştir. Buna göre, semantik web'de kullanıcıya uygun, kişiselleştirilmiş kaynaklar doğrudan tanımlanarak, kullanıcının tüketim kararlarını vermesi hızlandırılmaktadır. Yine Nesnelerin İnternet'inde akıllı ev cihazları, giyilebilir cihazlar vb. ürünler günlük hayatı izleyebilme yetisine sahiptir. Bu yolla, kullanıcıların davranışları şirketler tarafından daha iyi anlaşılabilir onlara kişiselleştirilmiş reklamlar sunulmasına olanak tanımaktadır (Onete vd., 2017: 35-36).

Web 3.0 kullanıcı kimliği, konum, davranış kalıpları gibi bilgilerden oluşan datalar tarafından yönlendirilecektir. Örneğin kullanıcının yapmış olduğu “*En yakın kütüphane nerede*” şeklinde yapılan arama motoru sorgusunda direkt olarak cevap alınabilecektir. Bu durum tüketicilerin ihtiyaç duydukları bilgiye olabildiğince hızlı ulaşmasını sağlayarak onların yararına olacaktır (Özden, 2022: 31-32; Onete vd., 2017: 35-36).

1.1.4. Web 4.0

Khaleel-Ibrahim'e (2021) göre henüz kesin bir tanımı yapılmamış olan Web 4.0, Artificial Intelligence (AI), IoT, nanoteknoloji gibi teknolojilerin etkisiyle gelişen ve önceki web dönemlerinden daha interaktif ve akıllı hale gelmiş bir Web ortamını tanımlayan bir ifade olmaktadır. Bu yeni Web ortamı, kullanıcılar için daha etkileşimli ve sürükleyici hale gelirken, tüm akıllı cihazları gerçek zamanlı olarak birbirine bağlayarak, IoT, AI, Büyük Veri (Big Data) gibi teknolojilerin kullanımının önünü açacaktır (Khaleel-Ibrahim, 2021).

Değişen kullanıcı ihtiyaçları etrafında gelişen ve değişen web, Web 4.0 ya da Web İşletim Sistemi (WebOS) olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde web, insan beyni kadar güçlü olmakta ve akıllı, elektronik ajanlar aracılığıyla kullanıcı ihtiyaçlarını direkt olarak algılayarak bu ihtiyaçlara uygun hizmetler sunması gerekmektedir. Web 4.0'ı önceki dönemlerden ayıran en önemli özellik yoğun şekilde kullanılan yapay zeka teknikleri ve akıllı etkileşim sistemleri olmaktadır. Zihin kontrollü arayüzler, akıllı arama motorları ve bulut bilişim sistemleri gibi teknolojiler Web 4.0'a atfedilen teknolojilerin başında gelmektedir (Benhaddi, 2017).

Özden'e (2022) göre Web 4.0, insan ve makinelerin ortak yaşam alanlarını ifade etme amacıyla "*Simbiyotik Web*" olarak da adlandırılmaktadır. Bu isimlendirmenin sebebi insan ve makineler arasında köprü görevi gören zihin kontrollü arayüzlerler olmaktadır.

1.2. Dijital Pazarlama Araçları

Kotler'a (2019) göre geleneksel pazarlama; markaların, kendisinin segmentasyon süreci olarak adlandırdığı ve temelde potansiyel müşterileri psikolojik durumları, yaşadıkları coğrafya, demografik farklılıkları vb. özelliklerine göre homojen gruplara ayırma uygulaması ve bu gruplar içinde belirlenen özellikler ışığında kendisine uygun bir ya da birkaç potansiyel müşteri grubunu hedef grup olarak belirlemesi yani "hedefleme" olarak birbirini takip eden iki temel süreçten meydana gelmektedir. Kotler, bu segmentasyon ve hedefleme süreçlerini müşteri ve marka arasında oluşturulan bir avcı-av ilişkisine benzetip, bu ilişkiyi, dikey yönlü ilişki (markadan pazara doğru) olarak tanımlamaktadır

ve bu tür bir ilişkiye dayalı stratejilerin müşterileri rahatsız ettiğini belirtmektedir (Kotler vd., 2019: 64-65).

Kotler vd., internet teknolojilerinin sağladığı dijital ekonomi ortamında müşterilerin kendi aralarında, kendi istekleri ve bilinçleri çerçevesinde bir araya gelerek oluşturdukları yatay toplulukları yeni segmentler olarak tanımlamaktadır. Bu yeni segmentlerin geleneksel pazarlama anlayışındaki segmentlere göre avantajı ise bu grupların doğal olarak bir araya gelmiş gruplar olmasıdır. Ancak yine bu gruplar, markaların bu ilişki ağının içine zorla girmesine izin vermeyeceklerdir (Kotler vd., 2019: 65-66).

Şirketler, günümüz dijitalleşen dünyasında bu yatay yönlü grupları hedef almak için dijital pazarlama araçlarından faydalanmaya başlayarak, pazarlama stratejilerini modernize etmelidir (Arkhipova, 2017: 30).

Ürün ya da hizmetlerini daha kalabalık topluluklara pazarlayabilmek adına, çokuluslu şirketlerin yürüttükleri bu modern pazarlama stratejileri ve bu stratejileri yürütürken kullandıkları dijital pazarlama araçları, müşterileri daha fazla tüketmeye teşvik etmektedir (Anargul ve Lyazipa, 2017: 128). Bu bağlamda, e-posta pazarlaması, SEO, sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama, içerik pazarlaması, bağlı pazarlama, viral pazarlama gibi dijital pazarlama araçları kültürel farklılıkları azalmış, küreselleşmiş, bir tüketim toplumunun yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

1.2.1. E-Posta Pazarlaması

Gedik (2020: 477) E-posta pazarlamasını *“Ticari bir metnin veya multimedya mesajının e-posta yoluyla hedef kitleye gönderildiği bir dijital pazarlama şekli”* olarak tanımlamaktadır.

E-posta pazarlaması marka ve müşteri arasında doğrudan iletişimin kurulabilmesine olanak sağlayan, etkili bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Markayla ilgili güncel bilgilerin, kampanyaların, yeni ürünlerin, marka tarafından düzenlenen çeşitli aktivitelerin tanıtımının yapılmasının yanı sıra, müşterilerden gelen geri dönüşler çerçevesinde markaya kendi içinde bir dönüşüme girme ya da eksiklerini görme gibi pozitif katkılar sağlamaktadır (Gedik, 2020).

Batak (2021) e-posta pazarlamasının kullanıcıya direkt olarak temas edebilme ve kullanıcı odaklı reklam stratejisi yürütme konularında oldukça başarılı bir yöntem olduğunu belirtmektedir (Batak, 2021; Akt., Baturalp, 2022: 14).

Uzun süredir, müşteriler tarafından istenmeyen tanıtım ve reklamlar yoluyla yürütülen bir pazarlama alanı olarak düşünülen e-posta pazarlamasına bakış son yıllarda değişmiş ve bu pazarlama türünün önem ve avantajları markalar tarafından tekrardan anlaşılmıştır (Altay, 2021: 112).

Dijital pazarlamanın en eski yöntemlerinden biri olan e posta pazarlamasının günümüzde de markalar tarafından sıkça tercih edilmesinin en büyük sebebi ucuzluk ya da satışları artırmaktan ziyade müşterilerle doğrudan iletişim kurarak aralarındaki ilişkiyi sağlamlaştırmak olmaktadır (Özeray, 2022: 59).

Statista verilerine göre 2017 yılında dünya çapında 3 milyar 718 milyon olan E-Posta kullanıcı sayısı 2022 yılı itibariyle 4 milyar 258 milyon kişiye ulaşmıştır ve 2026 yılında bu sayının 4 milyar 730 milyona ulaşması beklenmektedir (www.statista.com, “Number of E-Mail Users worldwide from 2017 to 2026” 18.01.2024).

E posta pazarlamasında başarı ölçeklendirmesinin temel metrikleri olarak reklamlara tıklama oranı, açılma oranı ve erişim oranı kullanılmaktadır. E posta pazarlamasında başarılı olmak isteniyorsa bu metriklerle beraber kampanya başında hedef ve stratejiler marka tarafından doğru bir şekilde analiz edilmelidir (Altay, 2021: 112).

1.2.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Google, Yahoo, Yandex gibi arama motorları kullanıcıların yaptığı aramaların sonuçlarını sıralarken birtakım algoritmalar kullanmaktadırlar. Yapılan arama sonuçlarında bu algoritmalar tarafından kendi web sitelerinin daha üst sıralarda görüntülenmesini isteyen markaların kullandıkları tekniklerin tümü arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimisation ya da SEO) olarak adlandırılmaktadır (Beydoğan, 2022: 12).

Search Engine Optimisation kelimelerinin baş harflerinden meydana gelen SEO, site içi (On Page) ve site dışı SEO (Off Page) olmak üzere iki grup olarak ele alınmaktadır (Gökşin, 2017: 40).

Site içi SEO uygulamaları temelde başlık etiketleri ve arama sonuçlarında başlığın altında görünen açıklama metinlerinin olabildiğince sade, açıklayıcı ve özgün hale getirilmesi, sayfa URL'sinin kısa ve anlaşılır olması, sitede yer alan içeriklerin özgün, güncel ve en önemlisi doğru anahtar kelimeler seçilerek hazırlanması olarak ele alınmaktadır (Gökşin, 2017: 43). Arama motorlarının kullandıkları algoritmaların sürekli olarak güncellenmesiyle birlikte bahsedilen temel bileşenler değişebilmekte ya da yeni SEO stratejileri dijital pazarlamacılar tarafından kullanılmaya başlanabilmektedir.

Site dışı SEO uygulamaları ise farklı web siteleri tarafından siteye verilen bağlantılar ya da sosyal medyada kullanıcılar tarafından paylaşılma sayılarının doğal bir şekilde artması sonucu sitenizin bir nevi itibar kazanması şeklinde tanımlanabilir (Gökşin, 2017: 43-44).

Hakverdi'ye (2022: 17) göre; kullanıcıların sitede geçirdikleri süre, görüntüledikleri farklı sayfa sayısı, görüntüleme sonucunda satın alma oranı gibi davranışsal faktörler de üçüncü bir grup olarak ele alınmalıdır.

1.2.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Gunelius'a (2011:22) göre sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama yaklaşımlarına kıyasla, müşterilerle daha interaktif bir iletişim imkânı sağlayan, şirketler tarafından ürün ve hizmetlerini tanıtmak, marka bilinirliklerini artırmak ve müşterilerle kurdukları bağı geliştirmek için sosyal medya platformları, bloglar vb. çevrimiçi ortamlar aracılığıyla kullanılan bir pazarlama stratejisidir (Alan vd., 2018: 495).

Byung-Chul Han'a (2020: 71) göre bir markalar dünyasından ibaret olan sosyal medyada; özgürlük, otorite, ticari ilişkiler ve iletişim gibi kavramlar iç içe geçmiş durumdadır ve bu dünyada tüketiciler ihtiyaçlarının yönlendirilmesini tamamen bu markalara bırakmış durumdadır. Bu özelliğiyle sosyal medya dünyası, pazarlama stratejilerini geliştirmek

isteyen marka ve şirketlerin ilgisini cezbeden bir konumdadır (Han, 2020: 71 akt., Çetin ve Ercansungur, 2022).

Şirketler Sosyal Medya'yı yalnızca dijital reklamcılık için değil, aynı zamanda müşteri hizmetlerini yürütmek, yenilikçi fikirler elde etmek ve bağlı marka toplulukları oluşturmak için de kullanmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar tarafından yapılacak olan olumlu marka yorumları, günümüz dijital dünyasında çok önemli birer pazarlama aracı olabilmektedir (Enginkaya ve Yılmaz, 2014).

Web 2.0 dönemiyle beraber hayatlarımıza giren sosyal medya siteleri işletmeler için, tüketiciyle doğrudan iletişim kurma noktasında geleneksel pazarlama uygulamalarına kıyasla çok daha az maliyetli bir alternatif haline gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010, akt., Baturalp, 2022: 15). Ortaya çıktıkları günden bugüne kadar giderek artan bir hızla gelişimlerini sürdürmeye devam eden sosyal medya siteleri bireyler için olduğu kadar, belki de daha fazla, markalar için de önemli hale gelmiştir (Batak, 2021, akt., Baturalp, 2022: 15).

Barker vd.'ne (2012) göre, işletmeler ve markalar, sosyal medya pazarlaması yoluyla kendilerine marka farkındalığı yaratma, müşteri ilişkilerini sağlamlaştırma, potansiyel müşterilere ulaşma, marka bilinirliğini ve satışları artırma, marka imajını sağlamlaştırma gibi konularda sağladıkları avantajların yanı sıra sosyal medya paylaşımlarıyla tüketicilerin satın alma davranış ve kararlarını şekillendirmede de rol oynayabilmektedir (Barker vd., 2012, akt., Baturalp, 2022: 15).

Hakverdi'ye (2022: 19) göre, sosyal medya pazarlamasında işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli konulardan biri de itibar yönetimi olarak ön plana çıkmaktadır. Kullanıcılar tarafından yapılan olumsuz yorumlar titizlikle tespit edilmeli, gerçeklikleri araştırılmalı ve yapıcı bir şekilde, diğer kullanıcıların görebileceği bir ortamda çözüme kavuşturulmalıdır.

Yine sosyal medya pazarlamasında sosyal medya hesaplarının yönetimi, içerik üretimi, müşteri iletişimi kadar sosyal medya optimizasyonu (Social media optimisation ya da SMO) uygulamaları ve stratejileri de şirketlerin dijital pazarlama süreçlerinde önemli rol

oyunmaktadır (www.webtures.com, “SMO-Social Media Optimization Nedir?” 15.12.2023).

Marka tarafından sosyal medya sitelerinde kullanıcılara sunulan web sitesi bağlantıları içeren içeriklerin aldığı etkileşim, arama motoru algoritmaları tarafından site dışı bağlantı olarak algılanarak web sitesinin çektiği trafiği ve arama sonuçlarında gösterileceği sırayı anlamlı şekilde artırabilmektedir. Sosyal medya optimizasyonunda marka ve işletmelerin göz önünde bulundurması gereken bir diğer önemli husus ise her platformun kendine özgü algoritmalar kullandığı ve bir platform için geçerli olan tekniklerin bir diğer platform için işlevsiz olabileceği ve şirketlerin bu değişimlere adapte olması gerekliliğidir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 153).

1.2.4. Mobil Pazarlama

Gao ve Küpper (2006) mobil pazarlamayı; *“İşletmelerin ürün ve hizmetlerini, müşterilerin mobil cihazlarını interaktif kullanımı yoluyla pazarlamaları”* şeklinde tanımlamaktadır (Gao ve Küpper, 2006, akt., Klein, 2014: 277). İletişim teknolojilerinin hızla gelişmeye devam ettiği günümüzde mobil pazarlama, şirketler için daha da önemli bir hale gelmektedir (Klein, 2014: 277).

Mobil pazarlama, işletmelerin müşterilerle mobil cihazları aracılığıyla, doğru yer ve zamanda, iki yönlü olarak iletişime geçmesine olanak tanıyan bir pazarlama aracıdır ve en etkili dijital pazarlama yöntemi olarak değerlendirilmektedir (Kumar, 2020: 1367, akt., Gedik, 2020: 72).

Mobil pazarlama; müşterilerin, mobil cihazlarını her an yanlarında bulundurmalarının avantajını kullanarak son derece kişiselleştirilmiş bir hedefleme içeriği tasarlayabilmektedir. Bu özelliğiyle mobil pazarlama, diğer pazarlama stratejilerinden ayrılmaktadır (Tong vd., 2020).

Konum ve zamana bağlı olmaksızın müşterilerle etkileşim kurulabilmesi, mobil cihazlardaki konum belirleme özelliği sayesinde hedef müşterinin tam olarak lokasyon bilgisine erişilebilmesi, kişiye özel olması gibi unsurlar mobil pazarlamayı avantajlı kılan başlıca özelliklerden olmaktadır (Smutkupt vd., akt. Klein, 2014: 277).

4 milyardan fazla sayıda potansiyel müşteriye kişiselleştirilmiş reklamlarla ulaşabilecek olma düşüncesi mobil pazarlamanın potansiyelini gözler önüne sermektedir (Tong vd., 2020).

1.2.5. İçerik Pazarlaması

Content Marketing Institute’a (2015) göre içerik pazarlaması, *“Müşteri eylemlerini teşvik etmek amacıyla, belirlenmiş hedef kitleyi çekmek, kazanmak ve etkileşimde bulunmak için ilgili içerik oluşturma ve dağıtmaya yönelik pazarlama ve iş sürecidir.”* (Content Marketing Institute, 2015, akt., Baltes, 2015: 112). Ancak Baltes’e (2015: 112) göre içerik pazarlaması, son yıllarda başarılı bir dijital pazarlama kampanyasının en önemli ve anahtar unsuru olmaktadır ve yalnızca Facebook, Microsoft gibi büyük çaplı şirketler tarafından değil, küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından da önem görmektedir.

İçerik pazarlaması, geleneksel pazarlama faaliyetlerine mesafeli olan müşteriler tarafından daha ılımlı karşılanmaktadır. Bu ılımlılığın sebebi, içerik pazarlamasıyla, müşterilerin ihtiyaç duydukları konularda eğitici ve bilgilendirici içeriklere ulaşmasının hedeflenmesi olmaktadır. İçerik pazarlaması yapılırken; tüketici satın alma için fazla zorlanmamalıdır. Aksi takdirde bu zorlama müşterinin uzaklaşmasına sebep olacaktır (Efendioğlu, 2021: 163).

Dijitalleşen günümüz dünyasında içerik pazarlaması marka ve işletmeler için gittikçe önemli bir hale gelmektedir. Bilgilendirici ve eğlence temalı içerikler, özel olarak müşteriler tarafından ilgi görmektedir (Efendioğlu, 2021: 169).

İçerik pazarlamasında içerik, müşteriler tarafından sağlanan ve işletmeler tarafından sağlanan içerikler olmak üzere iki bölümde incelenmektedir. İşletmeler tarafından üretilen içerikler, tüketicileri satın almaya direkt olarak yönlendirirken, müşteriler tarafından sağlanan içerikler, satın alınan ürünler ya da markayla ilgili geri bildirimleri içermekte ve dolaylı olarak marka tanıtımı, satış gibi noktalarda olumlu etkiler sağlayabilmektedir (Karkar, 2016: 335).

İçerik pazarlaması, resim, metin, video, ses vb. birçok formatta içerikten oluşabilmesinin yanı sıra bu formatlar birkaç tanesinin birlikte kullanımı da söz konusu olabilmektedir (Efendioğlu, 2021: 171).

1.2.6. Bağlı Pazarlama (Affiliate Marketing)

Üçüncü taraflar aracılığıyla, satış yapmayı hedefleyen bir pazarlama aracı olan bağlı pazarlama'da (affiliate marketing); şirket ya da markalar, ürünlerinin pazarlama süreçlerini çeşitli web siteleri ve sosyal medya platformları gibi kanallar üzerinden, yürütmeyi hedeflemektedir (Mazurek ve Kucia, 2011; Norouzi, 2017, akt., Moğulkoç, 2022: 37)

Temelde performansa bağlı ödeme üzerine kurulu olan ve hem şirketin hem de bağlı olan kişinin kazanmasını hedefleyen bağlı pazarlamada ödemeler, sipariş başına ya da ürünün web sitesine yönlendirme başına komisyon şeklinde gerçekleşmektedir (Duffy, 2005).

1.2.7. Viral Pazarlama

Dijital pazarlamanın hızlı bilgi birikimi özelliğinden doğan viral pazarlama, tüketicilerin ürünün kendisine sahip olmasalar da sosyal medya ortamlarında paylaşımını yapmaları esasına dayanmakta olan, mesajın tüketiciden tüketiciye aktarıldığı ve diğer araçlara göre oldukça ucuz bir yöntemdir. Tüketiciler genellikle bu durumun farkında değildir (Okkay, 2019: 421). Hatta Okkay (2019) viral pazarlamayı bir virüse benzetmektedir.

Viral pazarlama, Öztürk (2019) tarafından, geleneksel pazarlama araçlarından olan ağızdan ağıza pazarlamanın, dijital ortamda yer etmiş hali olarak da nitelendirilmektedir. Öztürk'e (2019) göre bir viral pazarlama çalışmasının başarıya ulaşmasında, tüketiciye sunulan iletinin eğlendirici, bilgilendirici, yaratıcı olma gibi (Okkay, 2019: 422) bir değer sağlayabiliyor olması önemli olmaktadır.

1.3. Dijital Reklamlar

Teknolojik ilerleme ve internetin gelişimiyle pazarlama süreçlerinin dijital ortama taşınması sonucu bu süreçler içerisinde büyük yer kaplayan, ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve tüketiciyi ikna etme özelliklerini içinde barındıran reklam faaliyetleri de dijital ortama

adapte olmuştur. Televizyon, radyo, gazete gibi mecralarda yürütülen geleneksel reklam faaliyetlerden farklı olarak bu yeni reklamcılığın en büyük avantajları ise internet ortamında reklamların ilgili kişiye ya da hedef kitleye yönelik oluşturulabilmesi, verimliliklerinin kolayca takip edilebilmesi ve daha büyük kitlelere ulaşabilme kapasiteleri olmaktadır (Aslaner ve Aslaner, 2020).

Karakurum ve Ventura'ya (2022) göre pazarlamanın bir unsuru olan dijital reklamcılıkta, ajans ve pazarlamacılar için tüketici davranışlarını incelemek önemli bir konu olmaktadır.

1.3.1. Banner Reklamlar

Tıklandığında reklam verene ait internet sitesine yönlendiren, genellikle internet sitelerinde sayfaların boş kısımlarına yerleştirilen, dikdörtgen bant şeklinde küçük görsellerden oluşan reklamlardır (Çakır ve Çakır, 2012: 1045).

Dijital reklamcılığın emekleme aşamasında olduğu 1994 yılında ilk kez kullanılmış ancak günümüzde yerini büyük oranda internet sayfaları arasında geçiş yaparken kısa süreliğine öne çıkan tam ekran görsellerden oluşan zengin medya bant reklamları ve aşağıya doğru açılarak büyüyeabilen Roll-over bant reklamlara bırakmıştır (Sözen, 2020: 22-23).

1.3.2. Pop-Up Reklamlar

Son derece yaygın bir internet reklamı türü olan pop-up reklamlar kullanıcının onayı olmaksızın yeni bir internet tarayıcısı üzerinden reklamı yapılmak istenen internet sayfasının açılması mantığıyla çalışır (Özen ve Sarı, 2008: 17). Pop-Up reklamların amacı istenilen web sayfalarına trafik çekmektir ancak birçoklarına göre bu reklam türü oldukça müdahaleci ve kullanıcıyı zorlayıcı niteliktedir (Yaman ve Erdaş, 2021: 1826-1827).

1.3.3. Pop-Under Reklamlar

Kullanıcının işlem yaptığı tarayıcının arkasında veya bir yan sekmede açılan reklamlar pop-under olarak adlandırılmaktadırlar.

Pop-up reklamlar kadar müdahaleci olmamaları sebebiyle kullanıcılar tarafından daha az rahatsız edici bulunabilmekle birlikte yeterince dikkat çekememek ya da kullanıcı tarafından kolaylıkla gözden kaçabilme risklerini barındırmaktadırlar (Sözen, 2020: 24).

1.3.4. Interstitial Reklamlar

Interstitial reklamlar, sayfalar arasında geçiş yaparken kullanıcıların karşısına çıkan tam sayfa reklamlar olarak tanımlanmaktadır ve sayfa görüntülenme hızını olumsuz etkilemediği için kullanıcı deneyimini negatif anlamda etkilememektedir (Aktaş, 2013: 161). Mobil ya da masaüstü cihazlardaki tarayıcılarla birlikte, özellikle son dönemde mobil uygulamalarda da sıkça rastlanabilmektedir (Sözen, 2020: 25).

1.3.5. Hiperlink Reklamlar

Dikkat çekici bir ifade ya da görsel kullanarak kullanıcının bağlantıya tıklamasını sağlayarak onu başka bir web sayfasına yönlendirmeyi hedefleyen reklam stratejisi hiperlink ya da hiper metinli link olarak adlandırılmaktadır (ztrk, 2013: 77).

Dijital pazarlama, dijital reklam araçlarını kullanarak tüketicilerin marka ve ürün ile ilgili daha fazla deneyime sahip olmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Yıldız'a (2022) göre dijital pazarlama, reklamların bireyleri tüketime yönlendirme ve tek tipleştirme, toplumsal cinsiyet rolleri belirleme, insan alışkanlıklarını değiştirme gibi gleri vasıtası ile bir kültür belirleyicisi konumundadır. Bunun yanında, doğru hedef kitlelere doğru stratejilerle yaklaşmak isteyen pazarlamacıların, yürüttükleri reklam kampanyalarında kitlenin taşıdığı kültürel öğelere uygun stratejiler belirlemeleri, kampanyanın başarısı için büyük önem arz etmektedir (Yıldız, 2022). Çalışmanın ikinci bölümünde, kültür kavramı açıklanacak, kültürel değişmenin, dijital pazarlama ve reklam unsurları üzerinden nasıl ortaya çıktığı ortaya koyulmaya çalışılacak ve bu değişim süreci tarihsel boyutuyla da ele alınmaya çalışılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM: KÜLTÜR

2.1. Kültür Kavramı ve Tanımı

Diğer canlıların aksine insan, yalnızca bedenini kullanarak doğada hayatta kalabilecek genetik özelliklerle donatılmış değildir. Bu nedenle, hayatta kalma stratejisi olarak evrim sürecinde diğer canlılara kıyasla daha gelişmiş bir beyin geliştirmiştir. Bu avantaj sayesinde soğuktan korunmak, avlanmayı kolaylaştıran araçlar üretmekle kalmamış, aynı zamanda topluluk içindeki diğer bireylerle iş birliği yaparak çeşitli semboller ve iletişimi kolaylaştıran bir dil oluşturabilmiştir (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 521). Kültürü meydana getiren düşünce ve davranış sistemleri dil yoluyla aktarılır (Özbek, 2018). Bu unsurların bir araya gelmesi kültürü oluşturmaktadır ve insanı diğer canlılardan farklılaştıran en etkin unsur kültürel alt yapısıdır. Bunun yanı sıra, insan türünün çok geniş bir coğrafyaya yayılmış olması nedeniyle, farklı ekolojik nişlere uyum sağlayan çeşitli insan gruplarının geliştirdiği kültürel unsurlar arasında büyük ve küçük birçok farklılık gözlemlenmektedir (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 521).

İnsan türünü üyesi olduğu hayvanlar aleminden farklı kılan yegâne şey ortaya çıkardığı kültürdür (Özbudun ve Uysal, 2012: 75).

Çok çeşitli alan ve bağlamlarda kullanılıyor olmasından sebeple, kültür kavramına bir tanım getirmek, antropologlar için her zaman çok güç olmuştur (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 521). Beslenmeden, sağlığa kadar hayatın her alanına sirayet eden bir kavramdır kültür (Özbek, 2018). Kroeber ve Kluckhohn (1952) kültürün 164 farklı tanımını tespit etmişlerdir (Kroeber ve Kluckhohn, 1952, akt., Emiroğlu ve Aydın, 2003: 521).

Wells (1972: 38) ise kültür tanımını şöyle yapmıştır:

“Kültürü, sosyal kalıtımın tümü olarak tanımlamakla yetinebiliriz. Kültür, doğuştan gelen, içgüdüsel ve genetik olarak önceden belirlenmiş bir olgu değildir.”

Haviland vd. (2008: 102) “kültür nedir?” sorusunun cevabını şu şekilde vermişlerdir:

“Kültür, kişilerin davranışları hakkında bize bilgi veren ve bu davranışlarda yansımaları bulan soyut görüşler, değerler ve dünyaya dönük algılardan oluşur. Kültür,

bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılır ve o toplumun üyeleri tarafından anlaşılır davranışlar üretir. Kùltürler bize biyolojik olarak atalarımızdan miras kalmamıştır; kùltür öğrenilir ve kùltürün bütün değişik parçaları bütünleşmiş bir biçimde işlev görür.”

“Kùltür bir topluluğun toplumsal davranışının bütün ifadelerini, bireylerin içinde yaşadıkları grubun alışkanlıklarından etkilenen tepkilerini ve alışkanlıkların belirlediği insan etkinliklerinin ürününü içerir (Franz Boas, 1930, Akt., Kırımlı, 2014).”

Kùltür, insan ırkı tarafından geliştirilmiş olan ve her kuşağın sırayla öğrendiği geleneksel davranışların tümü anlamına gelir. Bir kùltür daha az kesindir. Bu, belli bir toplumu ya da bir grup toplumu ya da belli bir ırkı ya da belli bir bölgeyi ya da belli bir dönemi karakterize eden geleneksel davranış biçimleri demek olabilir (Mead, 1937, Akt., Kırımlı, 2014).

Kùltür, aletlerden ve tüketicilerin mallarından, çeşitli sosyal grupların imtiyazlarından, insanların düşüncelerinden ve el sanatlarından, inançlarından ve adetlerinden oluşan entegre bir bütündür. İster çok basit ya da ilkel bir kùltürü isterse son derece karmaşık ve gelişmiş bir kùltürü düşünelim, kısmen maddesel kısmen insani kısmen de tinsel olan ve insanoğlunun yüz yüze kaldığı somut, spesifik sorunların üstesinden gelebilmek için oluşturduğu çok büyük bir düzenle karşılaşırız diye tanımlanabilir (Bronislaw Malinowski, 1944, Akt., Kırımlı, 2014).

Kùltür, varlığımızın yapısını (ilişkilerini) belirleyen, sosyal bir süreçle öğrendiğimiz uygulama ve inançların, maddi ve manevi öğelerin birliğidir (Sapir, 1921: 402, Akt., Güvenç, 1979: 101).

Kùltür, doğa'nın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı hemen her şeydir (Marx [Zvorikine], 1967, Akt., Güvenç, 1979: 102).

Bozkurt Güvenç (1979: 101-102) yapılan kùltür tanımlarını “Sosyal miras ve gelenekler birliği”, “Hayat yolu ya da biçimi”, “İdealler ve davranışlar”, “Çevreye uyum”, “Geniş anlamda eğitim”, “Bireysel psikoloji”, “Oluşum ve köken”, “Düşünüş”, “Simge” ve burada sıralanmayan birçok farklı başlık altında incelenebileceğini belirtmekle birlikte

Tylor (1871) tarafından “*Kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür.*” Şeklinde yapılan tanımı, bütüncül kültür tanımlarının en başarılısı olarak işaret etmektedir. Bununla beraber Tylor’ın kültür tanımının bu bütüncüllüğü bu tanımın en büyük eleştiri noktası olmaktadır (Özbudun ve Uysal, 2012: 77-78).

Antropolog Yüksel Kırımlı (2014: 28-29) kültürün çeşitli tanımlarını “Bilim alanında uygarlık”, “Beşerî alanda Eğitim sürecinin ürünü”, “Estetik alanında güzel sanatlar” “Teknolojik olarak üretim, tarım, ekim, yetiştirme” olarak dört farklı bağlamda kategorize etmektedir.

2.2. Kültürün Özellikleri

Birçok kültürü gerek kendi iç dinamikleri özelinde gerekse birbirleriyle karşılaştırmalı olarak inceleyen antropologlar, birbiriyle birçok benzerlik ve farklılık içeren bu kültürlerin hemen hepsinde paylaşılan birkaç temel özellik olduğu fikrini ortaya koymuşlardır (Kırımlı, 2014: 30).

Şerafettin Turan (1990: 20) bütün kavram ve olgular gibi kültür kavramının da kendine has birtakım özelliklere sahip olduğunu ve bu özelliklerin yer, zaman, mekan fark etmeksizin neredeyse tüm kültürler incelendiğinde görülebileceğini ifade etmektedir ve literatürde bu özelliklerin neler olduğu konusunda bir fikir birliği olmamakla birlikte Turan bunları “*Kültürün toplumsallığı, Kültürün tarihselliği, Kültürün aktarılabilirliği, Kültürün işlevselliği, Kültürün farklılık ve çokluğu ifade etmesi, Kültürün değişkenliği.*” Olarak 6 maddede sınıflandırmaktadır.

Güvenç (1979: 102-108) ise yukarıda bahsedilen, Turan’ın ortaya attığı 6 özellikten, farklı olarak “*Kültürün bir soyutlama aracı olması, kültürün ihtiyaç karşılayıcı ve doyum sağlayıcı bir unsur olması ve kültürün idealleştirilmiş kurallar sisteminden oluşması*” özelliklerinden bahsetmektedir.

Emiroğlu ve Aydın (2003: 522) ise yukarı bahsedilen 9 özellikten farklı olarak “*Kültürün insana özgülüğü*” özelliğinden bahsetmektedirler.

Çalışmanın konusu kapsamında, bahsedilen özelliklerden “*Toplumsallık ve değişkenlik*” özelliklerini ele almanın gerekli olduğu düşünülmektedir.

2.2.1. Kültürün Toplumsallığı

Kültür bireyler tarafından değil, bireylerin oluşturduğu toplum tarafından oluşturulup devam ettirilen bir kavramdır. Yine bireyin benliğini oluşturan unsur kültürün kendisidir (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 522).

Bireyler tek başlarına kültür oluşturamazlar. Toplum tarafından nesiller boyunca aktarılmış ve şekillenmiş olan “*Dil, bilgi, etik ve estetik değer, duyuş tarzı, inanç, örgütleniş biçimleri vb.*” kültüre ait unsurlar bireye kültürlenme yoluyla aktarılır ve böylece bireyin benliği kültür tarafından şekillendirilmiş olur (Özbudun ve Uysal, 2015: 78).

Kültür bireyin sergilediği davranışları o grubun diğer bireyleri için anlamlı hale getiren unsurdur. Ortak bir çıkar etrafında toplanan farklı kültürlere mensup bir insan grubu bir toplum yaratabilir ancak grubu oluşturan her bir birey o topluluk dışına çıktığında kendi benliğine dönecektir. Yani ortaya çıkarılan bu grubun bir kültür ortaya çıkarması beklenemez. Aynı kültürü paylaşan bir toplumun bireyleri aile yapıları, ekonomi ve iletişim şekilleri gibi yönlerden benzerlikler göstereceklerdir (Haviland vd., 2008: 104).

“Toplum olmadan kültür olamayacağı gibi kültürsüz bir insan toplumu da olamaz. Bu tanım bütün hayvan türleri için geçerli değildir. Örneğin, karıncalar ve arılar, açıkça bir sosyal örgütlenme düzeyi gösterirler ancak bu içgüdüsel davranış, bir kültür değildir.” (Haviland vd., 2008: 104).

2.2.2. Kültürün Değişkenliği

Topluma dair bütün olgularda olduğu gibi kültür de bir değişim içindedir (Turan, 1990: 24-25). Çevresel faktörlere uyarlama, yayılma, öykünme, ödünç alma ya da bireylerin değişen biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarına uyum sağlama (Emiroğlu ve Aydın 2003: 523), nüfus artışı, teknolojik gelişmeler, çevresel krizler, yabancı istilası (Haviland vd, 2008: 132) gibi faktörler bu değişimin aktörleri olarak gösterilmektedir. Bir insan ömrü

boyunca kültürde meydana gelen değişmelerden çokça etkilense ve hatta kendisine geçmiş nesillerden aktarılmış olan kültürel öğeleri kendinden sonraki nesillere aktarırken bu değişiklikler sonucunda ortaya çıkmış yeni şekilleriyle aktarmış olsa da bu değişim oldukça yavaş işleyen bir süreçte gerçekleştiğinden fark edilmesi hayli zor olabilmektedir.

Kimlik oluşumu kişinin içinde büyüdüğü ve olgunlaştığ  sosyal bağlamla yakından ilişkili olsa da politik veya ekonomik koşullar ve sosyal durumlar değiştikçe kimlikler de değişir. Kültürler ne saf ne de zaman üstüdür daha ziyade kültürler ya i  dinamikler ya da dış g  ler nedeniyle sürekli olarak gelişir (Venkatesh, 1995, akt., Cleveland ve Laroche, 2007).

Bir zamanlar büyük ölçüde savaşlar ve sömürgeleştirmenin bir sonucu olan kültür değişimi, günümüzde g  , uluslararası ticaret ve finans, küresel medya ve teknoloji ile iş seyahatleri ve turizm gibi etmenlerden kaynaklanmaktadır. Tarihte, küresel çapta çeşitli kültürlerin pek çok alışverişi ve  rneği gözlemlenmiştir ancak bunlar daha önce hiçbir zaman şimdiki kadar hızlı ve büyük çaplarda gerçekleşmemiştir (Appadurai, 1990, Akt., Cleveland ve Laroche, 2007).

Haviland vd.'ne (2008: 132) göre geçmişin aksine bugün bu değişim daha hızlı gerçekleşmekle beraber aynı zamanda daha geniş insan gruplarını etkilemektedir. Wells (1972: 39) ise bu değişim sürecinin coğrafyaya ve devre göre farklılıklar göstermekte olduğunu,  rneğin Alt Paleolitik'te yüzbinlerce yılda gözlemlenen değişim miktarının Antik Mısır'a gelindiğinde bin yıllar, günümüzde ise yıllar belki de aylar içinde g zlemlenebildiğini belirtmektedir. Hiç kuşkusuz Haviland vd.'nin bahsettiğ  bu hızlanmayı meydana getiren ana faktörlerden biri de kümülatif şekilde biriken bilgi birikimiyle beraber teknolojinin her geçen gün daha hızlı ilerlemesi olmaktadır. Günümüzde bu teknolojik ilerleme hayatın hemen her alanında dijitalleşme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu değişim tarihsel süreç içinde din, dil, kıyafet, yeme-içme, sanat, dans, ritüeller, davranış ve düşünüş biçimleri gibi kültürel öğeler üzerinde kolaylıkla fark edilecek kadar büyük bir hale gelmektedir (Turan, 1990: 24-25). Güvenç'e göre (1979: 106) sistemin bir kurumunda gerçekleşen değişme zaman içinde diğer kurumları da değişmeye iter yani

değişme sistemin tamamında bir anda ortaya çıkmaz. Kimi zaman değişime zorlanan kurumlar bu sürece katkıda bulunup hızlandırırken kimi zaman da değişimi yavaşlatmaktadır. Son birkaç on yılda Kuzey Amerika’da giyim modasının vücudun daha az kısmını örten kıyafetler sinema ve televizyon dünyasının da etkisiyle kültürel olarak kabul edilmiş ve bu durum Kuzey Amerika toplumunda cinselliğe yaklaşımı aşırı hoşgörülü hale getirmiş bunun sonucundaysa toplumun cinsiyet rollerini algılama biçimleri değişim göstermiştir. Bu örnek toplumun bir kurumunda yaşanan değişimin diğerlerini nasıl etkilediğini ve değiştirdiğini göstermek açısından iyi bir kanıt niteliği taşımaktadır (Haviland vd., 2008: 132).

Sanayi Devrimi öncesinde insanlar kaynak tüketimini çoğunlukla yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirmektedirken günümüzde dünya geneline yayılmış bir tüketim kültüründen söz etmek mümkündür. Bu tüketim bağlamında toplumsal değişimin öncül kaynağı şüphesiz ki sanayi devrimi ve onun etkileriyle yaşanan teknolojik ilerlemeler olmuştur (İlter, 2019: 472).

Günümüz toplumunda dijitalleşme ekseninde gelişen dijital pazarlamanın etkisiyle koltuğumuzdan bile kalkmaya ihtiyaç duymadan her türlü ihtiyacımızı satın alabilir hale gelmiş olmamız da güncel dünyada kültürel değişime verilebilecek iyi bir örnek olmaktadır (www.medium.com, “Digital Marketing and Its Impact on Society” 21.12.2023).

Kültürel değişme genellikle “keşif”, “icat”, ve “difüzyon” yoluyla gerçekleşmektedir. Ancak kültürler değişimlerini yalnızca kendi toplumları tarafından yapılan icat ve keşiflere bağlı olarak sürdürmemektedir. Eğer bu süreç bu şekilde işliyorsa insanlık belki de hala taş çağını yaşıyor olacaktı (Kırımlı, 2014: 38-39). Toplumlar arası etkileşim sonucu gerçekleşen değişimi ortaya çıkaran birtakım süreçten söz etmek mümkündür (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 534).

2.2.2.1. Yenilik

Toplumda büyük oranda kabul gören yeni yöntem, düşünce ve aletler kültürel değişimin başlıca unsurlarını oluştururlar. Bu yenilikler, daha önce var olmayan bir düşünce, alet ya da yöntemin keşfedilmesi olarak tanımlanan “Birincil yenilik” ve halihazırda var olan bir

düşünce, alet veya yöntemin istemli şekilde kullanılması olarak tanımlanan “İkincil yenilik” olarak iki başlık altında incelenmektedir. Birincil yenilikler tesadüfi olarak ortaya çıkan ikincil yenilikler ise bu tesadüfi yeniliklerin avantaj sağlamak adına kullanılmaya başlanan yenilikler olarak nitelemek yanlış olmayacaktır. (Haviland vd., 2008: 744-745). Haviland’ın bahsettiği yeni keşfe örnek olarak günümüz dünyasında son birkaç 10 yıllık süreç içinde köklü değişikliklere yol açan internet verilebilir.

Enachescu (2016) interneti, eğitimden iş dünyasına kadar hemen her alanda dünyayı işgal etmiş olan, insan davranışlarını doğrudan etkileyen ve kültürleri değiştiren bir araç olarak ele almaktadır.

2.2.2.2. Kültürleşme

Farklı kültürlerle sahip iki ya da daha fazla farklı toplumun uzun süre boyunca devam eden karşılıklı etkileşimler sonucu birbirlerinden etkilenecek ödünç aldıkları kültürel özelliklerin her iki kültüre de ait hale gelmesi süreci olarak ifade edilmektedir (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 537; Avşar, 2006: 28). Bu etkileşimler bazen ticaret, savaş, göç yollarıyla sağlanırken bazen de kültürler arasında direkt bir temas olmaksızın, günümüzde yoğun olarak görülen ve bu çalışmanın temel araştırma konusunu oluşturan farklı kültürlerle ait televizyon programları ve filmlerinin, çokuluslu şirketlerin global pazarlama stratejilerinin, sosyal medyanın, moda ve sanat akımlarının etkisiyle de ortaya çıkabilmektedir (Kırımlı, 2014: 36; Avşar, 2006: 28).

Cleveland ve Laroche (2007) kültürleşmeyi, bireylerin yetiştikleri kültürden farklı bir kültürün normlarını ve değerlerini öğrendikleri ve benimsedikleri kültürel bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Bu kültürel alışveriş süreci hemen her kültürde toplumun gençleri (45 yaş altı) tarafından uygulanıp kültüre yeni dinamikler kazandırılırken, yaşlı bireyler tarafından bu değişim bir dirençle karşılanmaktadır (Wells, 1972: 45).

Cleveland ve Laroche (2007) kültürleşme sürecinin, asimilasyon sürecinden farklı olarak, alternatif kültürel değer ve davranışların kazanılmasıyla beraber, mutlak surette orijinal kültüre ait değer ve davranışların terk edilmesi anlamı taşımadığına dikkat çekmektedir.

Bu önermeye göre bireyler birden fazla kültürle özdeşleşebilmekte ve kültürler arasında geçiş sergileyebilmektedir (Cleveland ve Laroche, 2007).

Enev vd. (2014: 8)’a göre kültürleşme sürecinin bir alt başlığı olarak incelenmesi gereken “*tüketici kültürleşmesi*” süreci, küresel çapta bir tüketim kültürünü oluşumuna sebep olmaktadır. Bir kültürün üyelerinin, başka bir grubun inanç ve eylemlerini benimsemesi, onların tüketici kültürünü taklit etmelerine de yol açmaktadır.

Tüketici kültürleşmesi, bireylerin tüketici kültürüne uygun bilgi, beceri ve davranışları nasıl edindiklerine odaklanan bir kültürleşme alt kümesidir. Bu süreç genellikle orijinal ve ana akım kültür arasında çatışan iki boyutta gelişir. Kültürel çekişme, bireyleri farklı derecelerde etkiler; bazen alternatif davranışların doğrudan benimsenmesine yol açar, bazen yerel unsurlarla karışımını sağlar veya menşe kültürüyle aşırı özdeşleşmeyi beraberinde getirir. Araştırmalar, kültürleşme ve tüketim arasındaki ilişkilerin monoton olmadığını, çift yönlü kültürleşme modellerinin varlığına işaret etmektedir (Cleveland ve Laroche, 2007).

Günümüzde, artan ekonomik ve ticari ilişkilerin yanı sıra dijitalleşmenin de etkisiyle birlikte yaşanan ve her geçen gün etkisi artan kültürel küreselleşme süreci de kültürleşmeye bir örnek teşkil etmektedir (Mondal, 2006).

2.2.2.3. Kültürel özümseme (Asimilasyon)

Kültürleşme süreciyle birlikte gözlemlenen kültürel özümseme ya da bir diğer adıyla asimilasyon iki kültürden birinin diğerinin içinde özgünlüğünü yitirerek diğer kültüre benzemesi ya da aynışması sürecini temsil eden bir kavramdır (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 534; www.anthropology.iresearchnet.com,” Assimilation” 25.01.2022). Bu süreçte baskılanan kültür kadar olmasa da baskılayan kültür de birtakım değişikliklere uğramaktadır.

Asimilasyon, baskın kültürün dil, akrabalık sistemleri, güzellik algısı, din, ideoloji vb. değerlerinin baskılanan kültür tarafından özümsemiği içsel ve giyim tarzı, tarım uygulamaları, mimari vb. özelliklerin özümsemiği dışsal asimilasyon olarak iki farklı şekilde gerçekleşebilmekle birlikte bu iki süreci birbirinden tamamen bağımsız olarak

gözlemlemek genelde mümkün olmamaktadır (www.anthropology.iresearchnet.com,” Assimilation” 25.01.2022).

Bir bölgede egemen olan bir kültür, o kültürden olmanın sağladığı ekonomik avantajların etkisiyle hem de bu kültürün yüksek veya gelişkin bir kültür imajı sunmasından dolayı, diğer kültür mensupları üzerinde kurduğu baskı sonucu asimilasyon süreci başlamaktadır. Bugün kültürlerin bu baskı altına girmesi için coğrafi yakınlığa ihtiyaç kalmamıştır. Küreselleşen dünyada birçok kültür asimile olma tehlikesiyle burun burunadır (Kırımlı, 2014: 37).

Sanayi Devrimi ve sonrasında yaşanan endüstriyel gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni teknolojilerle üretim kapasitesi her geçen gün artış gösteren çok uluslu şirketlerin yeni pazar arayışları ekseninde yürüttükleri pazarlama stratejileri zamanla modern Batı kültürünü tüm dünyada baskın kültür haline getirmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle markalar küresel çapta birer statü simgesi haline gelmiş

Mazıcı-Tanyeri ve Can’a (2021: 840) göre geçmişte tüketime yönelik kalıpların topluma benimsetilmesini sağlayan en önemli araç olan televizyon, günümüzde yerini dijital içerik platformlarına bırakmaktadır. Bu platformların interaktif yapıları ve bireyselleştirici özellikleri sayesinde yeni kültürel bir ortam ortaya çıkmaktadır (Castells, 2008: 441; Hatipler, 2017: 46, akt., Mazıcı-Tanyeri ve Can, 2021: 840).

2.2.2.4. Kültürel yayılma (Difüzyon)

Haviland vd. (2008: 747-748) kültürel yayılmayı, “*Belli fikir, gelenek ve uygulamaların bir kültürden diğerine geçmesi*” olarak tanımlamaktadır ve yaşanan bu kültür değiş tokuşunun bütün kültürlerin çok büyük bir bölümünü oluşturduğunu aktarmakla birlikte tabiri caizse ithal edilen bu gelenek, fikir, davranış biçimi vb. kültürel öğelerin kabulünün yine büyük bir titizlikle yapıldığını, sağlayacağı yarar kadar kendi kültürlerine uygunluğunun da önemli bir kıstas olduğunu belirtmektedir. Bu duruma örnek olarak ise Guatemala’da yaşayan Maya Kızılderililerinin batı kültüründen ithal ettikleri, kendi kültürel uygulamalarına zıt düşmeyen, metal malzemeden üretilmiş kazma, kürek gibi aletleri tarımsal uygulamalarda sıklıkla kullanarak kendilerine büyük bir avantaj sağlarken, yine içlerinde yaşayan, kendi kültürel uygulamalarına ters düşen, suni gübre

ve tarımsal ilaç gibi batı kültüründen ithal edilmiş uygulamaları kullanarak kendine avantaj sağlayan bir çiftçiyi toplumdan dışlamalarını örnek olarak göstermektedir.

19 ve 20. Yüzyıllarda çoklukla kabul gören ve kullanılmış olan kültürel yayılma yaklaşımı bütün kültürlerin bir “kök” kültürün coğrafi yayılımı sonucu ortaya çıkmış olduklarını savunmaktadır (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 534-535).

Turan (1990: 26) birbirinden çok farklı kültürlerde gözlemlenebilen benzerliklerin sebebini insanlığın yeni icatlar yapmaktansa eskiyi muhafaza etme ve kopyalama eğiliminde olması olarak göstermektedir.

Kültürel yayılma kavramı kültürleşme kavramı ile karıştırılmamalıdır çünkü kültürleşmede iki kültür arasında bir etkileşim bulunmak zorundayken, yayılmada böyle bir zorunluluk yoktur. Bir kültür diğeriyle hiç etkileşime girmeden de ona ait birtakım unsurları ödünç alabilmektedir (Haviland vd., 2008: 752).

İçinde bulunduğumuz dönemde bir coğrafyada ya da bir kültürde yaşanan gelişme ve icatlar fiziksel bir gözleme gerek olmaksızın, dünyanın bir ucunda yaşayan farklı toplumlar tarafından direkt olarak öğrenilmeye ve kullanılmaya başlanmakta, hatta bu yenilikler genellikle bu toplumlara dijital ve geleneksel pazarlama stratejileri kullanılarak satılmaya çalışılmaktadır.

2.2.2.5. Kültürlenme

Bir toplumda bulunan farklı alt-kültürlere ait ya da toplum dışından gelen bireylerin etkileşime geçmesi sonucu ortaya çıkan, asıl kültürden farklı dinamiklere sahip bir kültürün ortaya çıkmasıyla sonuçlanan süreç kültürlenme süreci olarak adlandırılmaktadır (Güvenç, 1979: 131). Üretilen bu yeni kültür ne ait olunan eski kültüre ne de yeni dahil olunan toplumun özelliklerine tam olarak benzemeyecektir ancak yeni çevreye adapte olma sürecinde avantaj sağlayacaktır (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 537). Yatılı okullarda, öğrenci yurtlarında ya da yeni kurulan şehirler gibi farklı çevreden bireylerin birdenbire bir araya gelmek durumunda kaldıkları ortamlarda bu süreci gözlemlemek mümkün olmaktadır (Kırımlı, 2014: 37).

Gupta'ya (2011) göre küreselleşme, dünya çapında tüketicileri etkileyen ve tüketim alışkanlıklarını belirleyen merkezi bir güçtür ve az gelişmiş ekonomiye sahip ülkelerde bulunan tüketiciler, diğerlerine kıyasla bu etkileşimden daha çok etkilenmektedir (Gupta, 2011). Bu durumda karşılıklı bir kültürleşme olgusundan değil, az gelişmiş ülke tüketicilerinin, kitle iletişim araçları ve gelişen internet kanallarının da etkisiyle gelişmiş ülkelerin tüketim alışkanlıklarına adapte olmasıyla yaşadıkları tek taraflı bir kültürlenme durumundan söz etmek mümkündür.

Kozinets (1999), aynı ürünün tüketimine ilgi duyan kişilerin, internet ortamındaki tüketim gruplarında bilgi paylaşımı motivasyonu ile bir araya gelmeleri sonucu ortaya çıkan grupların, zaman içinde kendilerine ait bir dile, hikayelere ve dolayısıyla bir kültüre sahip olmaya başladıklarını aktarmıştır.

Raymond Williams ve onu takip eden kültür eleştirmenleri tarafından medya, haberler, reklamlar, moda, eğitim sistemi gibi kavramlar 20. Yüzyılda ön plana çıkan çeşitli kültür belirleyiciler olarak nitelendirilmektedir (Türkoğlu, 2010: 210). Hiç kuşkusuz günümüze gelindiğinde bu kültür belirleyicileri arasına internet ve onun uzantısı olan sosyal medya uygulamalarını da katmak hatalı bir bakış açısı olmayacaktır.

Bates (2009: 473) içinde bulunduğumuz dönemi “yüksek teknoloji çağı” ya da “bilgisayar çağı” olarak adlandırılan, üretimin organizasyonu ve toplumların kollektifleşmesi açısından önceki dönemlerden farklılık gösteren bir dönem olarak tanımlamaktadır ve Bates'e göre bahsedilen kültürel değişim süreçleri giderek artan bir hızla kavuşmaktadır.

2.3. Tüketim Kültürü

Cleveland ve Laroche'a (2007) göre kültür, yaşam tarzları ve ihtiyaçların temel belirleyicisi konumundadır. Mal ve hizmetlerin satın alınması yoluyla giderilen bu ihtiyaçlar, içinde yaşanılan kültüre göre farklılıklar gösterecektir.

İhtiyaç ve istek kavramlarının ayırımına vurgu yapan Bakırtaş ve Demirhan (2015), post modern toplum yapısının dönüştürdüğü yeni tüketim alışkanlıkları çerçevesinde bu ayırımın keskin bir şekilde yapılabilir hale gelmiş olduğunu belirtmektedir.

Kırılmaz ve Ayparçası (2016) tüketim kültürünü, *“İnsanların benliğine nüfuz eden, benliğini ve kimliğini şekillendiren bir süreç”* olarak tanımlamaktadır. Moda, boş zaman, popüler kültür, küreselleşme, reklamlar ve medya ilgili makalede tüketim kültürünü inşa eden unsurlar olarak ön plana çıkartılmakta ve sonsuz zevk ve doyum arayışı, meta fetişistliği, sürekli değişen istekler, alışveriş bağımlılığı vb. tüketim kültürünün ana karakteristiğini oluşturan unsurlar olarak aktarılmaktadır.

Tüketim kültürü kavramı literatürde iki farklı şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, toplumların kendi kültürlerine ait tüketim biçimi ve alışkanlıklarını ifade etmek amacıyla kullanılırken. İkinci kullanımda ise bahsedilen, pazar ekonomisinin hüküm sürdüğü, postmodern toplumlarda var olan ve günümüz dünyasının çoğunluğuna sirayet etmiş olan, ihtiyaçlardan bağımsız olarak gerçekleşen tüketim tarzıdır (Odabaşı, 2006: 41, Akt., Çınar ve Çubukçu, 2009). Bahsi geçen tüketim kültürü tanımlamalarından ikincisi, bu çalışmanın ana odak noktası olmaktadır.

Çınar ve Çubukçu’ya (2009) göre tüketim kültüründe tüketme eylemi, artık ihtiyaçları gidermek için yapılan bir eylem değil, başlı başına bir amaç haline gelmiştir.

Bakırtaş ve Demirhan’a (2015) göre kapitalist düzen tüketim kültürünün temelini oluşturmaktadır. Bu düşünce ilgili makalede *“Kapitalizmin devam etmesi ve üretilen ürünlerin satılarak kar elde edilebilmesi için ihtiyaçların farklılaştırılması ve yeni ihtiyaçların ortaya çıkarılması gerekmektedir.”* şeklinde açıklanmaktadır. Bu görüşe ek olarak Bakırtaş ve Demirhan (2015) kapitalist düzen içinde bireylerin tüketmesinin yalnızca ihtiyaçları gidermek için değil aynı zamanda statü kazanma ve toplumda dikkat çekme amacı da taşımasının istenmekte olduğunu ve bu isteğin, pazarlama ve reklamlar yoluyla topluma aktarılmaya çalışılıyor olduğunu dile getirmektedir.

Hoeschele (2010)’a göre kapitalist kurumlar tarafından gelenekler, reklamlar vb. öğeler yoluyla ortaya çıkarılan yeni istekler bireyleri birer lüks bağımlısı haline getirmekte ve istekler artık birer ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama ve reklamlar aracılığıyla artık birer ihtiyaç haline dönüştürülmüş olan istekler ise, ihtiyaçların sınırsız hale gelmiş olmasını sağlamaktadır (Hoeschele, 2010, akt., Bakırtaş ve Demirhan, 2015).

Temelleri on sekizinci yüzyılda atılmış olan tüketim kültürünün küresel etkisi 2. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkmaya başlamıştır (Karakaş, 2001: 20).

Fordist üretimin artması, daha fazla artı ürünün ortaya çıkışına sebep olmuştur. Bu sürecin asıl problemi, artı ürünün nasıl satılacağı olmuş ve bunun sonucunda üretime dahil olan kişilerin, aynı zamanda birer tüketici haline getirilmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu yaklaşımla birlikte birey artık bir üretici değil, tüketici durumuna gelmiş, Baudrillard'ın deyişiyle üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş gerçekleşmiştir. 1980'li yıllara gelindiğinde bu dönüşüm kültürü de ihtiyaç dışında tüketimin, israf etmenin ve harcamanın statü belirleyici ve teşvik edildiği bir duruma geldiği, ürünlerin yarar fonksiyonundan çok, göstergesel işlevinin önem kazandığı bir biçime sokmuş ve bu yeni kültür anlayışı "Tüketim kültürü" olarak isimlendirilmiştir. Bu yeni kültür dünyasında sistem insana yalnızca tüketici olarak ihtiyaç duymakta ve Bauman'ın deyişiyle "*tüketilen şey artık üretilen malların tüketimi değil, göstergeler olmaktadır*" (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016).

Kharlanov vd.'ne (2021: 224) göre, tüketim kültürü uzun zaman önce maddi dünyanın sınırlarını aşmış ve sembolik mal ve hizmetlerin, fikri mülkiyetin ve bireysel ürünlerin dünyasına girmiştir.

Göstergeler üzerine kurulu bu yeni kültürde bireyler, yoğun simgesel anlamlar yüklenmiş mal ve hizmetleri satın alarak, sergileyerek ve tüketerek, yoğun şekilde arzu duydukları kimlikleri inşa etmeye çalışmaktadırlar (Fırat vd., 2013; Bocoock, 1997:59; Kellner, 1992, akt., Yanıklar, 2018).

"Tüketim kültüründe etnik köken, bol bir giysi gibi satın alınabilir, satılabilir ve giyilebilir." (Oswald, 1999, akt., Cleveland ve Laroche, 2007)

Tüketim kültüründe, malların sadece maddi işlevleri değil, aynı zamanda simgesel boyutları da vardır. Bazı mallar, meta statüsüne girip çıkarak, üretimden tüketime uzanan yaşam döngüsü boyunca farklı anlamlar kazabilmektedir. Örneğin, eski bir porto şarabı, nadir ve prestijli bir statüye sahip olabilmekte ve fiilen tüketilmese de sembolik olarak sahiplenilebilmektedir. Bu simgesel boyut sadece malın üretim ve pazarlama aşamalarında işlevsel olmakla kalmayarak, aynı zamanda tüketicilerin hayat tarzlarını ve

sosyal ilişkilerini de etkilemektedir. Farklı mal tüketimleri, kimlik ve statü göstergeleri olarak kullanılarak, toplumsal sınıflama ve ayrımcılık için de bir araç haline gelebilmektedir (Featherstone, 1996: 41).

Cleveland ve Laroche'a (2007) göre tüketim kültürü, tek bir ülke ya da topluma ait değil, uluslararası bir kültürel varlıktır. Ancak Karakaş (2001: 20) tüketim kültürünün ilk etkilerinin reklamlar, sinema, moda, basın ve geniş kitlelere ulaşan sporların geniş kitlelere ulaşmasıyla birlikte Amerika'da görülmüş olduğunu belirtmektedir.

Durning'e (1997) göre tüketim kültürü ABD'de doğmuş ancak devam eden süreçte ABD sınırlarının çok ötesine geçmiştir. Tüketim kültürünün en belirgin simgeleri hala ABD'ye aittir ve Durning, Coca-Cola ürünlerinin 170'in üzerinde ülkede dağıtımda olması, dünyanın her yerinde sayısız şubeye sahip McDonald's, Tokyo'da bulunan Disneyland'in her yıl neredeyse Mekke ya da Vatikan kadar ziyaretçi çekmesi gibi durumları ABD'ye ait bu simgelere örnek olarak sunmaktadır.

1980'ler, küresel ölçekte tüketim kültürünün zirveye ulaştığı ve bu durumun hem bireysel hem de toplumsal açıdan önemli sonuçlar doğurduğu bir dönem olmuştur. Bu dönemde "*Bırakınız yapsınlar*" ekonomi politikaları ve gelişmekte olan uluslararası finans piyasaları, zenginler arasında "alabildiğin kadar al" mantığıyla hareket eden bir tüketim çılgınlığına yol açmış ve 1920'lerden beri görülmeyen bir şekilde tüketim yüceltilmiştir. Artan tüketim, kişisel borçlanmanın artması, güvensizliğin yaygınlaşması ve eşitsizliklerin derinleşmesi gibi sorunlara yol açmıştır. Bu dönemde Jaguar marka otomobil satışlarının önceki döneme göre sekiz kat artış göstermiş olması bu aşırı lüks tüketime bir kanıt niteliği taşımaktadır. Öyle ki tüketiciler, 10 yıllık dönemin sonunda sahip oldukları çok sayıda lüks ürünü güvende tutabilmek adına sahip yaptıkları güvenlik harcamaları, sahip olunan malların değerinden fazla hale gelmiştir. Bu durum Durning'e göre tüketim toplumunun paradoksal bir yönünü ortaya çıkarmaktadır. Bu dönemde artan tüketim, kişisel borçlanmanın artması, güvensizliğin yaygınlaşması ve eşitsizliklerin derinleşmesi gibi sorunları da beraberinde getirmiştir (Durning, 1997).

Tüketim kültürüyle ilgili belirtilen görüşlerden bir kısmı, tüketim kültürünün insanın özgürlüğünü kısıtladığı, gerçek mutluluğa ulaşmanın tüketim yoluyla mümkün olmadığı,

insanları yabancılaştırdığı (Çınar ve Çubukçu, 2009) ve ekolojik etkileriyle (Perera ve Gunawardana, 2014) ilgili yapılan eleştirilerden oluşmaktadır.

Günümüz tüketim kültüründe, tüketim alışkanlıkları, üretim ve tüketim süreçlerinde ekolojik hassasiyetin göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Aşırı rasyonel üretim tekniklerinin kullanımı, kaynakların israfına ve gelecek nesillerin ihtiyaçları gözötilmeden tüketime neden olmaktadır. Tüketim karşıtları, bu durumun sürdürülebilirlik açısından ciddi tehdit oluşturduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, Kuzey Amerika'nın tüketim alışkanlıkları, kişi başına düşen doğal kaynak tüketiminde dünya lideri konumuna getirmiştir. Bu aşırı tüketim, kaynakların hızla tükenmesine ve çevresel sorunların çoğalmasına yol açmaktadır (Perera ve Gunawardana, 2014).

Tüketim kültürü, bireylerin psikolojik ve sosyal yapısını da olumsuz yönde etkilemektedir. Emerald (2004) gibi araştırmacılar, tüketimin bireylerin "gerçek benliklerini aşındırdığını ve yerlerine "sahte benlikler" inşa ettiğini savunmaktadır. Tüketim odaklı yaşam tarzı, bireylerin doğayla kurduğu ruhsal bağları zayıflatarak, yerlerine tüketim malları ve hizmetleri koymaktadır. Lüks ve aşırı tüketim, aynı zamanda insanlar arasında sembolik bir statü göstergesi haline gelmektedir. Bu durum, sağlıklı insan ilişkilerinin yerini markalara ve tüketime bırakabileceği yönündeki endişeleri doğurmaktadır. Dahası, bazı araştırmacılar, tüketim kültürünün modern toplumların kontrol mekanizmalarında ve kültürel hegemonyada önemli bir araç olduğunu öne sürmektedir (Emerald, 2004, akt., Perera ve Gunawardana, 2014).

Tüketim kültürünün olumlu yönlerini savunan birtakım görüşler ise daha fazla tüketimin, üretimi artıracığı ve bunun sonucunda sosyal mutluluk ve refahın artacağıyla ilgili olmaktadır. (Çınar ve Çubukçu, 2009).

Tüketim savunucuları, yeni mal ve hizmetlerin yaratılmasının bireyleri sıkıcı işlerden kurtardığına ve yaşam kalitelerini yükselttiğine inanmaktadır. Bu yeni ürünler, bireylere hayatlarında anlam arayışı için itici güç sağlayarak tatmin duygusu yaratabilmektedir. Ayrıca, tüketim kültürünün küresel çapta yaygınlaşması, ortak bir tüketim kültürü aracılığıyla dünya genelinde insanların birbirleriyle bağ kurmalarını sağlayabilmektedir (Perera ve Gunawardana, 2014).

Bazı araştırmacılar, tüketim alışkanlıklarındaki değişimi salt tüketim kültürüyle ilişkilendirmenin eksik bir yaklaşım olduğunu savunmaktadır. Bu görüşe göre, tüketimdeki kültürel değişimler, insan psikolojisiyle daha yakından ilişkilidir. Örneğin, Gardner ve Assadourian (2004), refah toplumlarında insanların doğal çevreyle güçlü bağlar kurabileceklerini öne sürerler. Bu bağlamda, bireyler parklardaki ağaçları ve bahçelerindeki çiçekleri kolayca tanıyabilmeli, ekonomik faaliyetlerinin çevresel temellerini anlamalıdır. Elektriklerinin kömür, nükleer ya da yenilenebilir kaynaklardan üretilip üretilmediğini bilmeleri gerekir. Bu araştırmacılar, insanlığın psikolojisinin doğayla daha yakın yaşamayı arzuladığını ve tüketim kültürünün ön plana çıktığı dönemlerde dahi bu eğilimin devam ettiğini savunurlar. Dolayısıyla, mevcut toplumsal değişimlerin tüketicilikten ziyade insan psikolojisiyle ilişkili olduğunu ileri sürerler (Gardner ve Assadourian, 2004, akt., Perera ve Gunawardana, 2014).

2.3.1. Tüketim Kavramı ve Değişimi

İnsana özgü kavramlar içinde şüphesiz en önemlilerden biri olan “Tüketim” kavramı sürekli bir değişim göstermesine paralel olarak her dönemde farklı şekilde tanımlanmaya çalışılmaktadır (Orçan, 2002: 8-9).

Baudrillard (1998: 14-15)’a göre tüketim sadece alışveriş çılgınlığı, hazza ulaşma aracı ya da özelleştirilmiş gereksinimler gibi unsurlardan meydana gelen bir kavram değil, sosyal statüleri, kültürel sembelleri düzenleyen ve toplumu bir arada tutmaya yarayan bir kavramı ifade etmektedir ve tüketim malları artık sadece birer ürün değil kültürel sembeller olarak karşımıza çıkmaktadır (Baudrillard, 1998: 14-15 akt., Çötök ve İnanç, 2022: 85).

Bocock (1997: 100)’a göre çağımızda tüketim kavramı kimlik oluşum sürecinde etnik köken, cinsiyet, sosyal hiyerarşi gibi kavramların arasına eklenmiş ve hatta bu kavramlardan daha etkili hale gelmiştir. Tüketilen mallar kültürel birer sembol halini alarak toplumda beğeni toplayan özelliklere (Güzel görünmek ya da havalı biri olmak gibi) sahip olmanın kıstası ne kadar iyi tükettiğin olmaktadır (Bocock, 1997: 100, akt., Çötök ve İnanç, 2022: 85-86).

Tüketim kavramını Featherstone (2005: 48) “harcamak, israf etmek, yok etmek” olarak tanımlamaktayken Ercan (1998: 121) tüketimi gereksinimlerin karşılanması olarak ele almaktadır (Ercan, 1998: 121; Featherstone, 2005: 48, akt., Korkmaz, 2022: 39).

Douglas ve Isherwood (1999: 73) tüketimi, “*ticaretin ötesinde ve kanun çerçevesinde serbest olan maddi malların kullanımı.*” Cümleleriyle tanımlamakta ve aynı zamanda “*Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir*” ifadesiyle de kültürel değişme olgusunun temeline tüketim kavramını yerleştirmektedir.

Storey’e göre kapitalizm öncesi toplumların tüketim alışkanlıkları, temel ihtiyaçlarını karşılama arzusu çerçevesinde şekillenmektedir ancak kapitalizmle birlikte yaşanan toplumsal değişmelerle beraber geline nokta modern tüketim anlayışında ön plana çıkan unsurlar, ihtiyaçlardan ziyade “*marka ve simgeler*” olmaktadır (Korkmaz, 2022: 41).

Ritzer (2000: 82)’e göre Marx tüketime sunulan ürünlerin her birini kapitalist sistem içinde üretilen metalar olarak görmekte ve tüketim unsurlarına “*Temel yaşam için gerekli ihtiyaçlar*” ve “*Lüks tüketim malları*” olarak iki farklı pencereden bakmaktadır ve lüks tüketimi kapitalist sınıfın statü ve güç kazanmak için kullandığı bir araç olarak değerlendirmektedir (Ritzer, 2000: 82, akt., Nar, 2015: 945). Yine Marx’a göre kapitalizmde ürünler tüketici ihtiyacını karşılamaktan ziyade piyasada kâr amacıyla satılmak üzere üretilirler ve üretimin arkasındaki itici güç kar motivasyonudur (Nar, 2015: 945).

Baudrillard (1997), tüketimi, üretim ve yok etme arasındaki bir aracı terim olarak tanımlar. Bu bağlamda, tüketim basit bir nesne kullanımı değil, onu aşma ve dönüştürme arzusuyla yüklü bir eylemdir. Bu aşma ve dönüştürme eğilimi, tüketimin anlamını ve değerini oluşturur. Nesneler, sadece yok edilmeyi aşan bir şekilde var olurlar ve yok oluşlarında sembolik bir zenginliğe işaret ederler. Bu yok etme eylemi, ister şiddetli ve simgesel isterse sistematik ve kuramsal bir biçimde olsun, Baudrillard'a göre, endüstri sonrası toplumun temel işlevlerinden biri haline gelmiştir (Baudrillard, 1997, akt., Çınar ve Çubukçu, 2009).

Yapılan tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak, tüketim kavramının yalnızca iktisadi bir kavram olmaktan ziyade; antropolojik, sosyolojik, psikolojik ve biyolojik süreçlerin de belirleyici faktörler olarak ortaya koyulduğu geniş çaplı kültürel bir kavram olduğunu söylemek mümkün görünmektedir (Nar, 2015: 945).

Tüketim kavramının değişiminde en önemli etkenlerden biri kültürdür. Popüler ürünlerin tüketimi ve yaşam biçimi bir döngü halinde birbirlerini etkilemekte ve değiştirmektedir (Kavlak ve Akova, 2022: 3).

Toplumun tüketim anlayışıyla ilgili değişikliklerin ana etkeni her zaman üretim sistemlerinde ortaya çıkan devrimsel değişimler olmuştur. Bu bağlamda tüketim anlayışında gerçekleşen değişimleri anlamak için ilk önce üretim sistemlerinde gerçekleşen değişimler incelenmek durumundadır (Orçan, 2002: 7).

2.3.1.1. Modern ve postmodern topluma geçiş

Bakırtaş ve Demirhan (2015), toplum yapısının başlıca “Geleneksel toplum, modern toplum ve postmodern toplum” olarak 3 dönemden oluştuğunu belirtmektedir. Bu dönemler boyunca “ihtiyaç” ve “istek” kavramları sürekli olarak yeniden tanımlanmış ve değişim göstermiştir. Geleneksel toplumda ihtiyaçlar, sadece temel ihtiyaçlar seviyesinde konumlanmaktayken, modern toplumun ortaya çıkışıyla artan üretime paralel olarak tüketim de artış göstermiştir. Postmodern dönemle beraber, bireyler artık kendilerine sağlanan kısıtlı ürünleri tüketmek zorunda değildir. Bunun aksine postmodern toplumda birey, ne tüketeyeceğine kendisi karar vermektedir (Bakırtaş ve Demirhan, 2015).

Modernizm ve postmodernizm ekonomik, siyasi ve toplumsal alanlarda günlük yaşamsal faaliyetlerimize oldukça güçlü şekilde sirayet ederek süreç içinde birtakım değişikliklere de zemin hazırlamışlardır. Aydınlanmayla birlikte başlayan bu değişim endüstri devrimiyle beraber etkilerini günden güne daha da artırmış ve sonrasında kapitalist sistemin devamlılığı için “Tüketim” olgusunun yaşamın her alanına yayılmasının gerekliliği gün yüzüne çıkmıştır. Bu sebepten “Tüketim kültürü” kavramının ortaya çıkışı, değişimi ve devamlılığını modern ve postmodern toplum kavramlarından bağımsız olarak ele almak mümkün görünmemektedir (Batu ve Tos, 2017: 992).

2.3.1.2. Aydınlanma hareketi

15 ve 16. Yüzyılları kapsayan Rönesans dönemi Kilise etkisiyle dinin ve gelenekler gibi dogmatik değer ve kurallar bütünüünün toplum üzerinde aşırı güç sahibi olduğu ve “Karanlık Çağ” olarak da adlandırılan, “Aydınlanma” kavramı bu karanlıktan çıkışı temsil eden metaforik bir anlam barındırmaktadır, Orta Çağ düşünce yapısının Martin Luther önderliğinde gittikçe büyüyen Protestan ayaklanmalarının da büyük etkisiyle sarsılmaya başladığı dönem olmuştur (Zariç, 2022: 1344). Kilisenin sarsılan otoritesinin sonucu olarak ortaya çıkan hareket alanından yararlanan dönemin kilise karşıtı düşünürlerinin ortaya çıkardıkları eserler yoluyla akıl ve bilim gibi kavramların temele alındığı bir düşünce yapısı kısacası “Aydınlanma” düşüncesi yavaş yavaş Avrupa’yı etkisi altına almaya başlamıştır (Baykan, 2000: 23, akt., Zariç, 2022: 1344).

Matbaa ve basımcılıktaki yeni tekniklerin Luther’in yenilikçi fikirlerinin yayılması konusunda oldukça etkili olduğuna değinen Thompson (2008: 94-95) kendisine ait Doksanbeş Tezi’nin çok hızlı bir şekilde önce Almanya’nın tamamında sonra Avrupa’da yayıldığını ve bu reform hareketlerinin ortaya çıkışında bu yeni tekniklerin etkili olduğunu aktarmaktadır. Thompson’a göre Protestanlığın yayılması ve kilisenin etkisini yitirmesinde etkili olan matbaacılık Avrupa kültürünün başka yönlerinde de değişime ön ayak olmuştur.

Black (2020: 137) aydınlanma düşüncesinden 18. yüzyılda *“İnsanı, toplumu ve evreni değerlendirmek ve böylece insan koşullarını daha da iyileştirmek amacıyla otorite ve geleneklerce engellenemeyen bir fikir akımı kullanmanın gerekliliğine inanan”* düşünürler tarafından ortaya koyulan, eleştirel bakış açısı ve mantığın değer kazanmasına dayanan bir yönelimin unsurlarından biri olan *“Karmaşık bir hareket”* olarak bahsetmektedir (Black, 2020: 137, akt., Zariç, 2022).

Cevizci’ye (2002: 9) göre aydınlanmanın tanımının 1688 İngiliz Devrimi’yle başlayıp ilerleyen süreçte Fransız Devrimi ile etkileri tavan yapan, feodal yapının devam etmesinin etkisiyle daha geç bir süreçte Almanya’yı da etkisi altına alan, 20. Yüzyıla gelindiğinde bile birçok ülkenin modernleşme çalışmalarının temeline yerleştirilen ve temelde bir *“aydın hareketi”* olan, Batı Avrupa’da ticari ve sanayi gelişmeler ve burjuva sınıfının

yükselişle beraber toplumda köklü değişimlerin yaşandığı tarihsel bir süreç şeklinde yapılması uygun olacaktır (Cevizci, 2002: 9, akt., Zariç, 2022).

Aydınlanma 17 ve 18. yüzyıllarında etkin olan totaliter rejimlere, feodaliteye ve kilisenin baskıcılığına henüz palazlanmakta olan burjuva sınıfını tarafından yürütülmüş bir özgürleşme hareketidir ve bu yönleriyle Modernizm'in fikri altyapısını oluşturmaktadır (Aslan, 2011:13; Berman, 1992: 44, Akt., Batu ve Tos, 2017: 996-997).

Brysbaert (2015) ise aydınlanmayı “*bilimsel bir devrim*” olarak nitelerken, Copernicus, Bacon, Galilei, Descartes, Newton gibi bilim insanlarının dönemsel kalıpların dışına çıkarak çalışmalarını Papa ve eski dönem filozoflarının aksine, gözlem ve deney ekseninde şekillendirmelerinin bu düşünce değişiminde önemli birer rol oynadıklarını aktarmaktadır (Brysbaert, 2015, akt., Zariç, 2022: 1343).

İlk aşamada İngiltere’de kapitalizmin doğuşunun da etkisiyle iktisadi ve sosyal yapıda yaşanan değişimleri özgürlük ve eşitlik gibi yenilikçi fikirlerden temel alarak ortaya çıkan Fransız Devrimi takip etti. Sonraki süreçte Almanya’da çeşitli filozoflar tarafından akıl ve bilimin önemi vurgulanarak modern düşüncenin temeli atıldı ve aydınlanma fikri tüm dünyayı etkisi altına alarak “Modernleşme” hareketini başlatmış olmuştur (Çüçen, 2005, Akt., Zariç, 2022).

“Mendelssohn’a göre, Aydınlanma; insan aklının kullanımına ilişkin henüz tamamlanmamış ve herkese açık olması gereken bir eğitim sürecinin adıdır.” (Usta, 2018)

2.3.1.3. Sanayi devrimi

Aydın ve Emiroğlu (2003: 723) Sanayi Devrimi’ni 18. yüzyılda başlayarak temel üretim faaliyetlerinin yoğunluğunun tarımdan sanayiye doğru kaymasına neden olan teknolojik devrim olarak tanımlamaktadır.

Sanayi Devrimi’ne temel hazırlayan etkenlerden biri de şüphesiz ki modernleşmenin siyasi ayağını oluşturan ve Aydınlanma hareketinin etkileriyle başlayan Fransız

Devrimi'nin sonucunda ortaya çıkan ulus devletler ve yükselen burjuva sınıfını oluşturan tüccarların daha fazla kazanarak hakimiyetlerini sağlamlaştırma istekleri olmuştur (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 39).

Yine aydınlanmanın önemli temsilcilerinden Newton tarafından Yerçekimi Kanunu'nun bulunmasıyla başladığı kabul gören, varoluşa yönelik sorular karşısındaki cevapları dini ve dogmatik öğretilerden akıl ve bilim eksenine taşımış olan Bilimsel Devrimle birlikte Sanayi Devrimine giden sürecin temeli atılmıştır (Küçük, 94: 17, akt., Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 39-40).

Sanayi Devrimi “*Demokrasi, özgürlük, eşitlik, adalet, bireysellik, sekülerlik, hoşgörü, çoğulculuk, mülkiyet hakkı, hukukun üstünlüğü*” gibi aydınlanmaya özgü kavramlarla Katoliklerin aksine barışık olmayı ve onlarla savaşmak yerine benimsemeyi tercih eden Protestanlar öncülüğünde İngiltere’de yapılmıştır (Kabaş: 162).

Sanayi Devrimiyle birlikte öncelikle İngiltere olmak üzere sırasıyla Fransa ve Amerika’da da hızla yayılım göstermiş olan kitlesel üretim makineleri ve motorlar gibi yeni teknik icatlar kullanılmaya başlanarak “Kapitalizm, özel mülkiyet, serbest girişim, para, bireycilik” gibi topluma dair kavramlarda birçok değişim meydana gelmiştir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 40).

Aydın ve Emiroğlu (2003: 723) tarafından Sanayi Devrimi “*Çalışan sınıfın ağırlığını köylüden işçiye kaydırması*”, “*temel yerleşim yerlerini köyden kente, temel çalışma alanlarını ise tarladan fabrikaya çevirmesi*”, “*İmparatorlukların yıkılarak yerlerine ulus devletlerin kurulmasını sağlaması*”, “*Kapitalist üretim biçiminin egemenliğini başlatması*” gibi insanlık tarihi adına köklü değişimler yaratması sebebiyle tarihte “Tarım Devrimi” sonrası yapılmış en büyük ikinci devrim olarak nitelendirilmektedir.

Sanayi Devrimi’yle beraber o zamana kadar toplumun üst tabakasını oluşturan toprak sahipleri statü kaybı yaşamış ve yerlerini sermaye ve üretim araçlarını elinde bulunduran burjuva sınıfı almıştır. Yaşanan hızlı sosyal değişmelerle beraber aydınlanmayla birlikte başlayan gelenekten uzaklaşma devam etmiş ve kültürel yozlaşma ortaya çıkmıştır (Adıgüzel, 1998: 20, akt., Avşar, 2006: 17-18). Adıgüzel’e göre yaşanan bu gelenekten

uzaklaşma sonucunda ortaya çıkan insan tipi artık gelenekler tarafından değil başkaları tarafından yönetilir bir insan tipini temsil etmektedir (Avşar, 2006: 17-18).

Sanayi Devrimi'nin ekonomik bir sonucu olarak geçimlik üretim yerini piyasaya yönelik üretime bırakmıştır (Avşar 2006: 19).

Bates'e (2009: 473) göre sanayileşme, ilk başta ufak çapta ve az sayıda ülkede meydana gelmiş olsa da ilerleyen süreçte tüm dünyayı etkisi altına alan, teknolojik ve toplumsal değişimin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bu değişim, üretim biçimleri ve toplumlararası kültürel etkileşimler konusunda önemli bir adım olmuştur.

Sağtaş'a (2021) göre buharlı makinenin icadıyla üretim hızının artışıyla yaşanan Sanayi Devrimi, Endüstri 1.0 dönemi olarak adlandırılan dönemin başlangıcı olmuştur. Bu dönemde artan üretim miktarlarıyla birlikte yeni Pazar arayışları başlamış ve bunun sonucunda demiryolu ulaşımında gelişmeler yaşanmıştır. Takip eden süreçte, 1900'lü yılların başlarında Henry Ford tarafından kullanıma sunulan üretimde bant sisteminin yaygın olarak kullanıldığı ve üretimin standartlaştığı dönem, Endüstri 2.0 dönemini ve internetin gelişmesiyle bilgi toplumuna ve buna bağlı olarak Post-Fordist üretim şekline geçişle ortaya çıkan yeni üretim teknolojisi dönemi ise Endüstri 3.0 dönemini ifade etmek için kullanılan kavramlar olmuştur. Bu dönemlerden sonra, ilk kez 2011 yılında Almanya'da bir fuarda bahsi geçmiş olan ve günümüzde de içinde bulunduğumuz Endüstri 4.0 dönemi başlamıştır. Endüstri 4.0 dönemi, üretimde dijitalleşme, otomasyon, yapay zekâ, robotik, IoT gibi kavram ve unsurların kullanımıyla özdeşleşmiştir (Sağtaş, 2021: 53-56).

Endüstri 4.0 pazarlama alanında da “müşteriler hakkında detaylı bilgi ve analizleri elde edebilme, yükselen üretim verimliliği sonucu fiyat bazlı rekabet avantajı elde etme, dağıtım ağlarının otonom hale gelmesi, dijital pazarlamayla daha geniş kitlelere ulaşabilme” gibi avantajlar sağlamaktadır (Sağtaş, 2012: 61-62).

Aydınlanma ile başlayarak Sanayi Devrimi ile ivmelenmiş olan dönüşüm süreci, kapitalizmin sürekliliğinin sağlanması için tüketim olgusunun yaşamın her alanına entegre edilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu kapsamda, gelenekselden, modern topluma ve sonrasında postmodernizme geçiş süreçlerini, tüketim kültürünün

dönüşümünü sağlayan dönemler olarak ele almak gerekmektedir (Batu ve Tos, 2017: 992).

2.3.1.4. Modernizm

“Modernizm” kavramını açıklamaya başlamadan önce kavramın “Modern dönem”, “modernleşme” gibi birbiriyle ilgili olsa da temelde farklı şeyleri ifade etmekte olan kavramlarla ayırımını yapmak yararlı olacaktır. Sosyal bilimlerde Rönesans sonrası dönem “Modern dönem” olarak adlandırılmaktayken “Modernizm” kavramıysa özellikle 1800’lü yıllardan itibaren neredeyse bütün batı dünyasını etkisi altına almış olan yaşayış tarzını ifade etmek için kullanılmaktadır (Yıldırım, 2009: 382).

Jeanniere’e (1994: 16) göre “modern” kavramını yalnızca köklü, sert bir değişimin ardından ortaya çıkanı ifade etmekte ve insanla birlikte yaşadığı çevreyi de etkilemektedir. Ona göre “Modernleşmek” dünden uzaklaşıp bugünün dünyasında yaşamak demektir (Yıldırım, 2009: 382).

5. yüzyıldan beri eskiden kopup yeniye geçişi anlatmak için kullanılan “Modern” sözcüğünden türetilmiş olup günümüzde “Çağdaşlaşma” ya da “Batılılaşma” anlamında kullanılan “Modernizm” temelde kutsal değerlerin yönlendirici bir rol oynadığı, bireyler arasında sağlam iletişim bağları bulunan, kültürel değişimin oldukça yavaş bir şekilde gerçekleştiği, yeniliğe kapalı, tarım ekonomisi sürdüren geleneksel toplum yapısından uzaklaşılarak kutsal değerlerin etkisinin eskiye kıyasla daha az gözlemlenebildiği, bilim, kentleşme gibi konularda ilerlemiş, kapitalist ekonomiye sahip, bireyselleşmiş sanayileşmiş, toplumsal ve kültürel değişme süreçlerinin daha hızlı ve etkili şekilde yaşandığı toplumları ifade etmek için kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. “Batılılaşma” anlamıyla da “modern” devletlerin sosyal, iktisadi, politik ve teknolojik yapılarını batılı olmayan yani “Gelişmemiş” ülkelere kabul ettirme ya da aşılama anlamı taşımaktadır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 33-35).

Modern (Batılı) toplumun düşünce yapısının şekillenmesinde Aydınlanma Çağı, İktisadi yapısının şekillenmesinde Aydınlanma sonucu yaşanan bilimsel gelişmeler nezdinde yaşanmış olan Sanayi Devrimi ve siyasi yapısının oluşumunda da Fransız Devrimi etkili olmuştur (Batu ve Tos, 2017: 996).

Modernizm 1600'lerden itibaren Avrupa'nın batısı ve Kuzey Amerika'da etkileri yavaş yavaş görülmeye başlayarak ilerleyen süreçte dünya çapında yayılım gösteren sosyal, iktisadi ve siyasi alanlarda yaşanan değişimler sonucu ortaya çıkan yeni toplum yapısını ifade eden bir kavram olmaktadır (Akdemir, 2019: 27).

Düşünce tarzında aklın, bilimin, olguculuğun ön plana çıktığı modernizmin temellerini atan unsurlardan biri de "Aydınlanma hareketleri" olmuştur (Yıldırım, 2009: 382).

Giddens ve Pierson'a (2001: 27) göre modernizm hayatın her alanına sirayet ederek yeni bir dünya meydana getiren ve böylece günümüz toplumlarının şekillenmesini sağlayan, geleneksel toplumun aksine kültürel dogmalarla bağı kalmamış ya da oldukça zayıflamış, bireyselleşmiş, rutinleşmiş, kentleşmiş ve bilimi sistemin temeline yerleştirmiş bir toplum yaratan sosyal düzenlemedir (Çelik, 2020: 86-87).

Türkoğlu'na (2010: 207) göre genel-geçer ifadeyle "modernleştirme" olarak adlandırılan kavram temelde bir iktisadi, siyasi, dinsel ve demografik tahakküm kurma süreci olmasına rağmen hem tahakküm altında bulunanlar hem de tahakküm kuranlar tarafından bir "Evrensel iyileştirme projesi" olarak görülmektedir.

Modernite kesin bir şekilde tanımlanması kolay olan bir kavram olmamakla birlikte dini inançlar, sanatsal kurallar gibi gelenek ve dogmaları reddeden; bireysel özgürlük, akıl, sorgulama gibi kavramları ön plana çıkartırken şehirleşme, endüstrileşme gibi değişimlere hızlı şekilde adapte olabilen bir sosyal akım olarak tanımlamak uygun olacaktır (https://www.academia.edu/6137692/Modernite_ve_Birey, "Modernite ve Birey" 17.01.2024).

Modernizmin ne zaman başladığı konusunda net bir fikir birliği olmasa da temel özelliklerinin akılcılık, evrensellik, nesnellik, bütüncüllük ve ilerleme olduğu kabul görmektedir. Aydınlanma ile ortaya çıkan bu ilerlemeci ve rasyonalist düşünce şekli, insan aklının dinin egemenliğinden kurtularak merkez sahneye yerleşmesini ve modernleşmenin farklı alanlarda köklü değişimlere yol açmasını sağlamıştır (Saygın, 2016: 69).

Orçan (2002: 21), “Modernleşme” ve “Batılılaşma” kavramlarının bilim ve politikadaki anlamlarıyla değerlendirildiğinde anlamdaş kavramlar olduğuna dikkat çekmekle beraber tüketim alanında değerlendirildiğinde bu iki kavramın etkileşim içinde olan kavramlar olsalar da birbirleri yerine kullanılmalarının yanıltıcı olacağını belirtmektedir. Yine bu ifadesini güçlendirebilmek adına verdiği örnekte Orçan tarhana üretiminde elle işçiliğin bırakılıp üretiminin makineleştirilmesinin bir “Modernleşme” örneği iken yine tarhananın hazır çorba tozu haline getirilerek lezzetinin, tüketim şeklinin (bardak çorba vb.) değişmesinin yani ürünün gelenekselliğini tamamen kaybetmesini “Batılılaşma” örneği olarak nitelendirmektedir.

Orçan’a (2002: 22-23) göre yine Modernleşme ve Batılılaşma arasındaki farkı belirleyen bir diğer unsur söz konusu batı kaynaklı tüketim ürününün batı-dışı tüketim ürünleri içinde bir ikamesi bulunup bulunmaması olmaktadır. Örneğin “otomobil, çamaşır makinesi, buzdolabı, cep telefonu” gibi araçlar batı toplumlarında icat edilmiş ve batı-dışı toplumda ikamesi bulunmayan araçlar olmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde otomobil sahibi olmak ya da kullanmak günümüz dünyasının bir gerekliliği olması ve batı-dışı dünyada ikamesi bulunmaması sebebiyle bu toplumları Batılılaştırmaktan ziyade modernleştiren bir unsur olmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde otomobil sahibi olmak ya da kullanmak günümüz dünyasının bir gerekliliği olması ve batı-dışı dünyada ikamesi bulunmaması sebebiyle bu toplumları Batılılaştırmaktan ziyade modernleştiren bir unsur olmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde otomobil sahibi olmak ya da kullanmak günümüz dünyasının bir gerekliliği olması ve batı-dışı dünyada ikamesi bulunmaması sebebiyle bu toplumları Batılılaştırmaktan ziyade modernleştiren bir unsur olmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde otomobil sahibi olmak ya da kullanmak günümüz dünyasının bir gerekliliği olması ve batı-dışı dünyada ikamesi bulunmaması sebebiyle bu toplumları Batılılaştırmaktan ziyade modernleştiren bir unsur olmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde otomobil sahibi olmak ya da kullanmak günümüz dünyasının bir gerekliliği olması ve batı-dışı dünyada ikamesi bulunmaması sebebiyle bu toplumları Batılılaştırmaktan ziyade modernleştiren bir unsur olmaktadır.

Kırılmaz ve Ayparçası (2016) modernizmi, batılı devletlerin iktisadi, sosyal-kültürel, siyasi, teknolojik özelliklerini batılı olmayan diğer devletlere empoze etmek ve endüstriyel üretim ve pazar ekonomisini zorunlu kılmak için kullandıkları bir araç olarak tanımlamaktadır.

Fırat’a (2012) göre modern toplumun temel yapılarından biri ekonomik faaliyetlerdir. Bu süreçte toplumsal ilerlemenin temel ölçütleri ekonomik büyüme ve tüketim olguları olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Pazarlama ise bu ekonomik faaliyetlerin taşıyıcı ve genişletici unsuru konumuna gelmiştir. Yine bu dönemde, kültüre ait bütün söylemler üzerinde pazarlama dili etkin olmuş ve bireysel kimlikler de pazarlanması gereken unsurlar haline gelmişlerdir (Fırat, 2012).

Bu dönemde şirketlerin pazarlama stratejileri 3 farklı dönemde incelenmektedir. Bu dönemlerden ilki 1850-1900 yılları arasını kapsayan süreçte şirketlerin, müşteri ihtiyaç ve istekleriyle ilgilenmeyerek yalnızca üretimlerine odaklandıkları, arzın talepten daha düşük olduğu ve önemli daha fazla üretebilmek olduğu “Üretim” dönemi şeklinde ifade edilmektedir ve bu dönemde pazarlama faaliyetleri şirketler tarafından göz ardı edilmektedir. Bu dönemden sonra 1900-1950 yılları arasını kapsayan dönemde, arz ve talebin kısmen dengede olduğu ve şirketlerin yanıltıcı reklam ve baskı yapma olanın gibi pazarlama yöntemlerini kullandıkları “Satış” dönemi başlamıştır. Sonrasında gelen 1950-1990 yılları arası dönemde artan rekabet ortamı sonucunda arzın talepten fazla hale gelmesiyle işletmeler pazarlama departmanlarına önem vermeye, müşteri ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurmaya başladığı “Pazarlama” dönemi ortaya çıkmıştır (Alabay, 2010: 215).

Odabaşı’na (2000: 20) göre, bu dönemin geleneksel pazarlama anlayışında tüketici davranışları, geçmiş yönelimleri gibi kavramlar değer görmemekte ve odaklanılan yegâne şey satışları artırmak. Olmaktadır (Odabaşı, 2010: 215, akt., Alabay, 2010).

Modern dönemde, pazarın sürekli olarak büyümesi hedeflenerek yürütülen pazarlama faaliyetleri, küresel bir kültürün oluşmasında da yadsınamayacak bir etkiye sahip olmuş ve pazarlama, küresel bir pazar yaratma misyonunu çok büyük ölçüde tamamlamıştır (Fırat, 2012).

Modernleşme, statik bir olgu olmanın ötesinde, sürekli bir dönüşüm halinde olan dinamik bir süreçtir. Bu süreç, farklı toplumlarda farklı hızlarda ve farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Toplumsal dinamikler ve dünya ölçeğinde değişen koşullar, ekonomik, siyasal ve sosyal alanlarda dönüşümleri tetiklemektedir. Bazı toplumlar modernleşmenin son aşamalarına ulaşmışken, diğerleri ise bu süreci yeni başlatmış veya farklı bir aşamada olabilir. Bu çeşitlilik, modernleşmenin tek bir modelle açıklanamayacağını göstermektedir. Günümüzde, bazı toplumlar modernleşmenin tamamlanma aşamasındayken, diğerleri ise postmodern bir evrim sürecine girmektedir. Postmodernizm, modernizmin temel ilkelerini sorgularken, aynı zamanda onun varlığını da yeniden üretmeye çalışmaktadır. Bu durum, modernleşmenin çelişkili doğasını ve geleceği hakkındaki belirsizlikleri ortaya koymaktadır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016).

Modernizmin ortaya çıkardığı tekillik, posmodernist düşünürler tarafından modernizm eleştirilerinin temelini oluşturmaktadır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016).

2.3.1.5. Postmodernizm

Postmodernizm, kalkınmacı bakış açısı ve bilimsel bilginin kutsallığı gibi noktalarda modernizmden ayrışırken, çoğulcu bir bakış açısının benimsendiği durumu anlatmak için kullanılmaktadır. Jameson’a göre postmodernizm, tüketim toplumunun kültürel temelini oluşturmaktadır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016).

Modernite, küresel ölçekte homojenleşen bir kültür ve standartlaşan tüketim mallarıyla karakterize edilmektedir. Bu dönemde, üretim ve tüketim biçimleri büyük ölçüde standardize olmuş ve tekilleşmiştir. Postmodern dönemde ise bireysel fark ve tercihlere odaklanan bir tüketim anlayışı hâkim olmaktadır. Bu dönem ürün ve hizmet çeşitliliği ile karakterize olmaktadır (Mondal, 2006).

Kırılmaz ve Ayparçası’na (2016: 43) göre üretim şekillerinde yaşanan dönüşüm ve değişimler sadece iktisadi bir değişimi değil aynı zamanda toplumsal ve sosyal bir değişimi de beraberinde meydana getirmekle birlikte toplumsal yapıdaki değişme alt ve üst yapılarda ayrı ayrı olmak üzere iki farklı katmanda incelenebilmektedir. Buna göre postmodernist dönüşümün alt yapısını fordist ve post-fordist üretim şekilleri oluştururken, bu dönüşümün üst sınırlarını ise modernist ve postmodernist yapısal değişimler oluşturmaktadır.

Kapitalizmin bir kriz döneminden geçtiği 1970’li yıllarda enformasyon teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve neticesinde ivme kazanan küreselleşme sürecinin etkileriyle, takip eden yıllarda bilgi toplumu olarak adlandırılacak olan yeni bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Sanayi toplumundan farklı özellikleri bünyesinde barındıran bu yeni toplum yapısı “*Sanayi sonrası toplum*” ya da “*Geç kapitalizm*” olarak isimlendirilmiştir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 43).

Burada kullanılan “*Sanayi sonrası toplum*” tanımı, hâkim teknolojinin ağır sanayiden iletişim teknolojileri, uzay ve genetik mühendislikleri gibi alanlara kaydığı toplumu tanımlamak için kullanılmaktadır (Bates, 2009: 472).

Jameson (1983) postmodern toplumu “*Tüketim toplumu*” şeklinde tanımlamanın uygun olacağını belirtmektedir (Jameson, 1983, akt., Fırat ve Venkatesh, 1993).

Günümüzde, sanayileşmenin yerini, iletişim çağı, bilgisayar çağı veya yüksek teknoloji çağı olarak da adlandırılan yeni bir dönem almaktadır. Bu dönem, giderek artan bir hızla gerçekleşen değişimlerle karakterize edilmektedir. Antropolojik bir bakış açısıyla ele alındığında, bu değişim süreçlerinin en dikkat çekici özellikleri küresel ölçekte, birbirleriyle bağlantılı bir şekilde ve daha önce hiç olmadığı kadar hızlı gerçekleşmesidir (Bates, 2009:473).

Baudrillard'a göre, postmodern toplumda toplumsal kurallar ve normlar zayıflamakta, toplumsal ilişkiler daha değişken hale gelmekte ve tüketim toplumu özünde kültürel bir toplum haline gelmektedir. Göstergelerin ve imajların aşırı üretimi, değişmez durumda olan kültürel anlamların yitirilmesine ve kitlelerin, izleyiciyi istikrarlı duygunun ötesine taşıyan biçimsiz bitişikliklerin sonsuz akışından büyülenir hale gelmesine neden olmaktadır. Jameson ise postmodernizmi "derinliksiz kültür" olarak adlandırmaktadır. Ona göre postmodern kültür, tüketim toplumunun ve İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki geç kapitalizm aşamasının kültürüdür. Bu toplumda, "toplumsal hayattaki her şeyin kültürel hale geldiği" söylenebilir. Göstergelerin ve imajların sıvılaşması, yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki ayrımı bulanıklaştırarak pop kültürünün "ciddi" yüksek kültürle eşit geçerliliğe sahip hale geldiğini savunmaktadır (Featherstone, 1996: 40).

Postmodernist yaklaşımlarda sıklıkla rastlanabilen bir bakış açısı da postmodern dönemde, kültürel kimlik ediniminde, tüketim süreçlerine ne denli dahil olduğunun önemli bir role sahip olduğu fikridir. Bu bağlamda tüketim, kimliğin oluştuğu ve revizyona uğradığı bir alan olarak değerlendirilmektedir (Gabriel ve Lang, 1995: 81, Akt., Yanıklar, 2018).

Postmodern dönemde eskiye kıyasla oldukça komplike ve çok yönlü hale gelen pazarlama uygulamaları, bu dönemin marka deneyimine önem veren tüketicilerinin davranış ve aksiyonlarını şekillendirme konusunda oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bir anlamda tüketicilerin, tüketim yoluyla kendilerini ifade etme ve kimlik oluşturma arzularını gerçekleştirmelerine olanak tanırken internetin, Web 3.0'la ortaya çıkan, bireyselleştirilmiş deneyim sunma imkanından yararlanmaktadır. Yine bu dönemde

bireyler, şirketler için yalnızca birer müşteri değil, aynı zamanda şirketlerin pazarlamacıları olmaktadır (Simmons, 2008).

Pazarlama; hoşgörü, hiper-gerçeklik, açıklık gibi özelliklerinin ön plana çıkışıyla postmodernizmde yeniden tanımlanarak, modernizmin geleneksel pazarlama yaklaşımından ayrılmıştır. Tüketici davranışları ve pazarlama ilişkisini inceleyen araştırmalara önemli katkılar sunan bu yeni pazarlama yaklaşımı döneminde, tüketiciler de yalnızca müşteri rolünde değil, pazarlama sürecinin aktif katılımcıları olarak yeniden tanımlanmıştır. Değişen tüketici davranışlarına uyum sağlayan bu yeni pazarlama yaklaşımında etnografi ve nitel araştırma gibi farklı yöntemler de pazarlama araştırmalarında kullanılmaya başlanmıştır (Germirli, 2024).

Postmodernist pazarlama uygulamaları, günümüz tüketici kültürünün çok yönlülüğüne odaklanarak, yalnızca ürün ve hizmetlerin işlevselliklerine odaklanmak yerine simge ve semboller yaratarak bunlardan avantaj sağlamayı hedeflemektedir. Bu yönüyle postmodernist pazarlama, modern dönemin geleneksel pazarlama uygulamalarından ayrılmaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1993).

2.2.1.6. Küreselleşme

Küreselleşme, Sanayi Devrimi'nden bu yana süregelen, dünya genelinde toplumun ekonomik, politik ve kültürel konularda karşılıklı bağımlılığını ifade eden çok boyutlu bir kavramdır ve popüler kültürü beslemektedir (Mondal, 2006).

Giddens (1994: 62) küreselleşmeyi dünya çapında sosyal ilişkilerin artmasına olanak sağlayan, uzak yerleşimleri birbirine bağlayan ve yerel oluşumların binlerce kilometre ötedeki olaylarla etkileşime girmesini mümkün kılan bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Duning'e (2006) göre küreselleşme toplumların inanç ve düşünce sistemlerini yeniden şekillendiren bir olgudur (Dunning, 2006, akt., Tai ve Chuang, 2014: 161).

Wallerstein'a (1974:348) göre küreselleşme kavramının temelleri, Batılı ulus devletlerin Sanayi Devrimi sonrası gittikçe kapitalistleşen dünyada, daha fazla üretebilmek için hammadde ihtiyacı ve ürettiklerini satabilmek için yeni pazarlara duydukları gereksinim

sonucu atılmıştır. Aydınlanma çağı, Sanayi Devrimi, Fransız Devrimi gibi süreçler sonucu artık tam anlamıyla “Modern” yapıya ulaşmış Avrupa devletleri, yeni pazar ve hammadde isteğiyle etkileşim kurdukları denizaşırı coğrafyalara da bu “Modern” yapılarını yaymışlardır. Bu bağlamda “Küreselleşme” kavramı Batıya özgü “Demokratik yönetim tarzı, insan hakları, pozitif bilim, tüketim kültürü” gibi değerlerin dünya çapında benimsenmesini ifade etmek için kullanılmaktadır ve tarihin hiçbir evresinde bugün olduğu kadar kapsamlı bir küresel ilişki ağı kurulamamıştır (Ateş, 2006:26). Hiç şüphesiz bu ilişkilerin bu denli büyük çaplı ve yoğun olmasında 20. Yüzyılın sonlarından beri süregelen ve günümüzde tüm dünyayı tamamıyla etkisi altına almış olan teknoloji ve iletişim araçlarındaki gelişmeler sayesinde iktisadi, kültürel ve sosyal sınırların gittikçe iç içe geçmiş olması etkili olmaktadır (Çarıkçı 1996: 17, Akt., Çınar ve Çubukçu 2009: 278).

Robertson’a (1992: 1-2) göre ise küreselleşme kavramı toplumsal bir ortak bilinci ortaya koymaktadır ve ona göre küreselleşen dünyada küresel bir toplumdan söz etmek yanlış olmayacaktır (Robertson, 1992: 1-2, akt., Ateş, 2006: 28).

Mutlu (2005: 207) küreselleşme kavramını “*Dünyayı tek bir mekân, tek bir iman kavramına dönüştürülen ve güzel bir gelecek beklentisi yaratan*” iyimser ve “*Topluluk ruhunu yıkıcı, parçalayıcı, bireysel kimlikleri aşındırıcı karanlık bir gelecek beklentisi yaratan*” karamsar olmak üzere iki farklı bakış açısıyla ve iki farklı yönüyle ele almakta ve bu iki bakış açısının yanında bir de bu bakış açılarını birleştirmeyi deneyen çeşitli fikirlerin olduğunu aktarmaktadır.

Gelinen noktada, gelişen teknolojinin etkisiyle beraber mesafeler artık bir sorun teşkil etmemektedir. Bugün açık şekilde görülmektedir ki geçmişte küresel anlamda keskin kültürel sınırların oluşmasının en büyük besleyicisi ulaşım araçlarının ilkelliği ve mesafelerin aşılamazlığı olmuştur. Geçmişte, yani iletişim ve ulaşım araçlarının henüz “İlkel” seviyede olduğu evrede toplumun seçkin tabakası için mesafeler halk tabakası için olduğundan daha az anlam ve ayırım ifade etmekten günümüzde bu iki tabaka arasındaki ayırım uzak mesafelere ulaşılabilirliği açısından enformasyon teknolojilerinin de gelişimiyle tarihte hiç olmadığı kadar azalmış durumdadır. Bu durum da coğrafi

uzaklık ve ulaşılmazlığa bağlı gelişen kültürel farklılıkları azaltmış ve küresel ortak bir kültürden ya da toplumdan bahsedilebilmesine ön ayak olmuştur (Bauman, 1999: 20-22).

Önür'e (2002: 143) göre İkinci Dünya Savaşı sonrasında ağırlıklı olarak iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler 1800'lerde bulunan telgraf ve telefon gibi iki icadın temelinde gelişmişler ve ilerleyen süreçte McLuhan tarafından ortaya atılan "Küresel köy" benzetmesini gerçek kılmışlardır. Soğuk savaş döneminde propagandalar medya kanalları aracılığıyla gerçekleştirilmiş ve bu bağlamda bloklar arası bir ayrışma bilinci yaratılmasında uluslararası iletişim kanalları önemli bir rol oynamış ve toplumlarda ortak değerlerin benimsenmesi noktasında etkili olmuştur. Bahsedilen uluslararası iletişim kanalları yalnızca bilginin üretildiği ve yayınlandığı merkez ülkeler tarafından değil aynı zamanda bilgiyi tüketen (Az gelişmiş ülkeler) tarafından da kullanılmaktadır (Önür, 2002: 143-144).

Mutlu (2005: 210) bir zamanlar parçalanmış ve kutsal sınırlarla belirlenmiş uluslardan oluşan dünya fikrini yayma konusunda oldukça etkin ve başarılı olan medya bugün de sınırlardan arınmış ve tek bir mekân haline gelmiş dünya fikrini yaymaya çalışmakta olduğunu aktarmakla birlikte medyanın bu konuda tek etken olmadığını da eklemektedir.

Ateş (2006: 28-29) küreselleşmeyi "*İnsanlığın gelişiminde, dünya çapında bir bilincin ortaya çıkmasına neden olan ekonomi, toplum, siyaset, kültür ve kimlik alanlarındaki alt süreçlerin çelişkili dayatmalarıyla yönlendirilen ve desteklenen belirli tarihsel bir aşama.*" Olarak tanımlamaktadır. Ateş küreselleşmenin tarihselliğine ve bu bağlamda hala oluşumunu devam ettirmekte olan ve insan tarafından müdahale edilebilen bir süreç olduğuna vurgu yapmaktadır.

Ger'e (1999) göre küresel boyutlu ulaşım, iletişim, reklamcılık ve pazarlama gibi alanlarda yaşanan gelişmeler ulusal kültürler arasındaki sınırları ortadan kaldırmakta ve homojenize bir tüketici kültürünün ortaya çıkışını hızlandırmaktadır. Ancak yine Ger'e göre küreselleşme aynı zamanda etnik ve ulusal kimliklere güç kazandırmaktadır bu durum toplumsal yaşamın melezleşmesini sağlamaktadır (Ger, 1999, akt., Enev ve İbrahimi, 2014: 5-6).

Küreselleşme, dünyanın farklı bölgelerini birbirine bağlamak ve malların, hizmetlerin, sermayenin ve insanların ülkeler arası hareketlerini artırmak için sıklıkla dijitalleşmeye dayandığından, bu iki olgu birbiriyle ilişki içindedir. Küreselleşme ve dijitalleşme, uluslararası etkileşimlerin ve işlemlerin maliyetini azaltarak, sınırlar ötesinde iş yapmanın ekonomisini büyük ölçüde değiştirmektedir. Sonuç olarak, yeni pazarlar ve topluluklar yaratılmakta ve küçük işletmeler ve bireyler küresel ölçekte alışveriş yapmak, satış yapmak ve iletişim kurmak için dijital platformları kullanmaktadır. Küreselleşme ve dijitalleşmenin baskısı altında tüketim süreci önemli dönüşümlerden geçmekte; dolayısıyla pazarlar, tüketiciler, ürünler, reklam, promosyon, dağıtım ve hatta değer ve fayda kavramı bile yeniden yaratılmakta, biçimlendirilmekte ve tanımlanmaktadır (Yeganeh, 2019).

Küreselleşmenin ekonomik boyutunu markalar aracılığıyla tüketimi şekillendiren sermaye sahipleri oluşturmaktadır. Günümüz dijitalleşen dünyasında ise bu markaların etkinliklerini sürdürebilmek için pazarlama stratejilerini dijital ortama taşımaları önemli hale gelmiştir (Kongar, 1997; Köse ve Çakır, 2019).

Kırılmaz ve Ayparçası'na (2016) göre tüketimin bireyselleşmesindeki en önemli faktörlerden bir tanesi enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle gittikçe yok olan sınırlar ve buna bağlı olarak küresel şirketlerin ortaya çıkışı ve ürünlerini farklı ülkelerde pazarlama çabaları olmaktadır.

Ateş ve Aytekin'e (2022) göre dijitalleşmeyle birlikte kolaylaşan iletişim sayesinde kültürlerarası etkileşim artmış ve küresel kültürleşme süreci daha hızlı hale gelmiştir ve bundan en çok etkilenen genç kuşaklar olmaktadır.

2.3. Kuşaklar ve Tüketim

Tüketim sadece şirketler, markalar ve müşterilerin bulunduğu ekonomik bir alanı kapsayan bir kavramdan ziyade, sosyal alanı, toplumu ve hatta bireyi şekillendiren bir unsur olmaktadır. Philip Kotler tüketicilerin mal ve hizmetleri nasıl satın aldıkları ve nasıl kullandıkları gibi karmaşık soruları içeren tüketici davranışlarının şekillenmesinde en önemli etmen olan kültürün ana belirleyicilerinin yer ve zaman olduğunu bildirmektedir (Çetin ve Ercansungur 2022).

Mercan (2016) kuşak kavramının tanımını, aynı dönemde yaşamış ve bu dönemin kültürel, politik, toplumsal ve iktisadi olaylarından etkilenmiş bireylerin oluşturduğu topluluk olarak yapmaktadır. Mercan'a göre kuşaklar, yaşadıkları kültürlerden etkilendikleri kadar, o toplumu etkileme ve fikir ve eylemlerini sonraki kuşaklara aktararak kültürel değişimi ortaya çıkarma gücüne de sahip olmaktadır. TDK, kuşak kavramının sosyolojik bağlamdaki tanımını; *“Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği”* yaparken, kavramın felsefi boyutta tanımını ise *“Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu”* şeklinde yapmaktadır (<https://sozluk.gov.tr>, “Kuşak” 25.01.2024). Yine Taş ve Kaçar'da (2009) bu görüşlere paralel olarak, aralarında kan ve akrabalık ilişkisi olmayan, aynı yaş aralığında bulunan ve aynı dönemi paylaşmaları nedeniyle fikri ve sosyal yaşam anlamında benzerlikler gösteren bireylerin aynı toplumsal kuşağa dahil olduğunu belirtmektedirler. Williams ve Page'e (2011) göre kuşak kavramı, yaşamı birlikte kat eden ve benzer yaşlarda benzer olayları deneyimleyen bir grup insanı tanımlamak için kullanılmaktadır.

Başta psikoloji, sosyoloji, pazarlama olmak üzere birçok farklı alanda insan tutum ve davranışlarını analiz etmek için sıklıkla kullanılan kuşaklar (Şener ve Uğurhan, 2009), bu çalışmanın konu ve amacına uygun olacak şekilde, tüketim ve tüketim kültürü kapsamında ele alınacaktır.

Literatürde, kuşakları oluşturan yaş grupları (doğum yılı aralıkları bazında) tanımlanırken bir ortak fikir sağlanamadığı görülmektedir. Farklı araştırmacıların, bu sınıflandırmayı farklı ve öznel bir biçimde yapmakta oldukları gözlemlenmektedir (Şener ve Uğurhan, 2019).

Mercan (2016), 1922-1945 tarihleri arasında doğanlardan oluşan Sessiz kuşak (The Silent Generation), 1946-1964 arası doğanlardan oluşan bebek patlaması kuşağı (The Baby Boomers), 1965-1980 arası doğanlardan oluşan X kuşağı (Generation X), 1981-2000 arası doğanlardan oluşan Y kuşağı (Generation Y) ve 2001-2020 arası doğanlardan oluşan Z kuşağı (Generation Z) olmak üzere 5 farklı kuşak tanımlaması yapmaktadır.

Bergh ve Behrer (2016) ise “*How Cool Brands Stay Hot*” adlı kitapta aynı 5 kuşaktan oluşan kategoriye kullanmış olmalarına rağmen kategorileri tanımlarken kullandıkları doğum yılı aralıkları noktasında Mercan’dan (2016) ayrılmaktadırlar. Bergh ve Behrer (2016)’ya göre Sessiz kuşak, 1928-1945 yılları arasında doğanları tanımlamaktayken, sırasıyla bebek patlaması kuşağı için 1946-1964, X kuşağı için 1965-1979, Y kuşağı için 1980-1996 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Bergh ve Behrer, 1997 yılı ve sonrasında doğan bireyleri Z kuşağı olarak kategorize etmeyi uygun görmektedirler.

ABD menşeli, büyük araştırma şirketi Pew Research Center tarafından, araştırmalarında kullanılan kategorizasyon Bergh ve Behrer’in (2016) kullandıkları kategorizasyonla aynı olmaktadır (www.Pewresearch.org, “Defining Generations: Where Millenials End and Generation Z Begins” 29.01.2024). Bu sebeple, bu tez kapsamında Y ve Z kuşakları üzerinde yapılacak olan anket araştırması için kuşak kategorizasyonları, Y kuşağı için 1981-1996 yılı arasında doğan bireyleri, Z kuşağı için ise 1997 yılı ve sonrasında dünyaya gelen bireyleri kapsayacak şekilde kullanılacaktır.

Williams ve Page’in (2011) belirttiği üzere, her kuşağın tüketim alışkanlıklarının belirleyicisi olan kendine has beklentileri, tecrübeleri, değerleri ve bir yaşam tarzı bulunmaktadır. Çalışmanın odak grubu olan Y ve Z kuşaklarına ait bu beklenti, yaşam tarzı, tecrübe ve değerleri tespit etmenin, onların tüketim alışkanlıklarını ve dolayısıyla tüketim kültürü içindeki konumlarını tespit etme noktasında çalışmaya katkı sağlayacağını düşünmekteyiz. Bu bağlamda, çalışmanın amacından sapmamak adına yalnızca Y ve Z kuşakları ele alınacaktır.

2.3.1. Y Kuşağı

Çoklar ve Tatlı (2021) Y kuşağını bir geçiş dönemi kuşağı olarak tanımlamaktadır. Onlara göre Y kuşağı bireyler, dijital dünyanın içine doğmamış olmalarına rağmen dijital teknolojiler hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Bu değişimi Çoklar ve Tatlı (2021) “*Analog dünyadan dijital dünyaya göç*” olarak ifade etmektedir. Kavalcı ve Ünal (2016) Y kuşağı bireyleri tanımlarken, “*İnternetin henüz keşfedildiği ancak kitle iletişim araçlarının oldukça yaygın olduğu bir topluma doğmuş olan, teknoloji meraklısı, dünyayla iletişim içinde olan bir kuşak*” ifadelerini kullanmaktadır. Ayrıca bu kuşak

bireylerinin; bilgisayar, cep telefonu ve internet gibi araçları kullanım sıklığına da dikkat çekmektedir. Colucci ve Scarpi (2013) literatürde, Y kuşağı bireylerin önceki kuşaklarla kıyaslandığında daha eğitilmiş, kendine güvenen, teknolojiye yatkın, materyalist ve yeniliğe açık bireyler oldukları konusunda bir fikir birliğiyle olduğuna dikkat çekmektedir. Farklı kültürlere mensup Y kuşağı bireyler; deneyimleri, fikir ve düşünceleri, hayat perspektifleri, değerleri, yaşam stilleri açısından, geçmiş kuşaklara kıyasla, birbirlerine çok daha yakın özelliklere sahip olmaktadır (Howe ve Strauss, 2000:359, Akt., Kavlak ve Akova, 2022: 11).

2.3.2. Z Kuşağı

Bağımsızlıkları ve marka sadakatleriyle tanınan X kuşağının çocukları olarak dünyaya gelen Z kuşakları (Wood, 2013: 1-2) ya da farklı isimlendirmeleriyle, dijital yerliler, iGeneration, post-milenyumlar (Jayatissa, 2023; Kavlak ve Akova, 2022: 11) ya da kristal nesil (Çetin ve Karalar, 2016: 161) Türkiye nüfusunun yaklaşık %40'lık bölümünü oluşturmaktadır (<https://nir.tuik.gov.tr/?value=YasGrubunaGoreNufus>). Z kuşakları, teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan dijital dünyanın içine doğmuş ve bu sebeple her zaman teknoloji ile ilişkilendiriliyor olmalarıyla kendilerinden önce gelen jenerasyonlardan ayrılmaktadır (Kavlak ve Akova, 2022: 11). Hayatın her noktasında, dijital ağlarla etkileşim halinde olan Z'ler, asosyalliğe ve bireyselliğe eğilimli, multitasking konusunda başarılı, dikkat süresi düşük, isteklerine anında ulaşma gayesi taşıyan, gerçekçi olmayan, statü kazanmaya hevesli bireyler olarak nitelendirilmektedir. (Mercan, 2016; İlhan, 2018: 13-14; Çoklar ve Tatlı, 2021: 435). Kavalcı ve Ünal (2016: 1036) bu kuşağın üyelerinin teknoloji ve internetle kurduğu aşırı bağımlılık teşkil etmediğini, aksine bu araçların aşırı kullanımının bu kuşak üyeleri için doğal yaşam standardı haline geldiğini belirtmektedir. Özden (2019: 5) Z kuşaklarının genel karakteristik özelliklerini, *“Aşırı sosyal, yaratıcı, kuralsızlıktan hoşlanan, eğlence odaklı”* şeklinde tanımlamaktadır.

2.4. Dijital Pazarlama ve Kuşaklar Arası Etkileşim

Pazarlama araştırmacıları tarafından sürekli olarak nasıl daha fazlasının yaratılabileceği araştırılan ve her kuşakta bir nebze de olsa farklılaşan tüketim, günümüzde ihtiyaçları

karşlamak için gerçekleştirilen bir eylemden ziyade, bir davranış biçimi halini almıştır. Dijital mecrada yer alan içerik üreticileri, reklamlar vb. unsurlar bu pazarlama sürecini daha etkili kılmak için kullanılmaktadır (Demirkaya ve Koyuncu, 2021: 176).

Her kuşak, kendisinden sonra gelen kuşaktan daha az gelişmiş teknolojik imkanların içinde dünyaya gelmekte ve bu durum kuşaklar arasında algı farklılıkları meydana getirmektedir. Geleneksel pazarlama araçlarının yükselişiyle birlikte kitle iletişim araçlarının ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin daha aktif hale geldiği bir dönemde yetişmiş olan X kuşağı bireyler, geleneksel pazarlama kanallarından gelen mesajlara daha yatkınken, dijital pazarlama kanalları ya da dijital medyadan gelen mesajlar, Z kuşağı tarafından daha net ve direkt şekilde algılanabilmektedir. Geleneksel pazarlama stratejilerinin etkisini sürdürdüğü ancak dijitalleşmenin de etkilerinin ortaya çıktığı bir dönemde yetişen Y kuşağı ise her iki kanaldan gelen mesajlara da duyarlı olmakla birlikte her iki kanal özelinde de mesajları algılama noktasında X ve Z kuşakları kadar başarılı olamamaktadır (Karanfiloğlu vd., 2022: 44-45).

Adalı-Aydın'ın (2022) yapmış olduğu araştırma sonucunda dijital yerli olarak tanımladığı Y ve Z kuşaklarının dijital reklam ve pazarlama araçlarını anlama ve farkında olma düzeylerinin, dijital göçmen olarak tanımladığı X kuşağı ve öncesi bireylere kıyasla daha yüksek olduğu ve yine X ve öncesi kuşak mensuplarının, dijital kanallarda karşılaştıkları reklamlara karşı tahammülsüzlüğünün daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Yine Israfilzade ve Guliyeva'nın (2023) dijital pazarlamada yeniden pazarlama çalışmalarının Y ve Z kuşakları arasında satın alma davranışı üzerinde etkilerini inceledikleri çalışmada, e-posta pazarlaması, görsel pazarlama, sosyal medya pazarlama, arama motoru pazarlaması ve video pazarlaması stratejilerinin hepsinde bu iki kuşak arasında ortaya çıkan satın alma davranışları arasında farklılıklar olduğu ortaya konmuştur.

Özdemir'in (2021) kuşaklar arası kitle iletişim araçları kullanım düzeyleri karşılaştırmasını temel alan araştırması sonucunda elde ettiği bulgular ışığında, Y ve Z kuşaklarının ikisi için de yoğun internet kullanımından söz etmek mümkün olmaktadır. Ancak Z kuşağının internet kullanım düzeyi Y kuşağına kıyasla bir miktar daha yüksek görünmektedir. Yine bu araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre, iki kuşak için de en

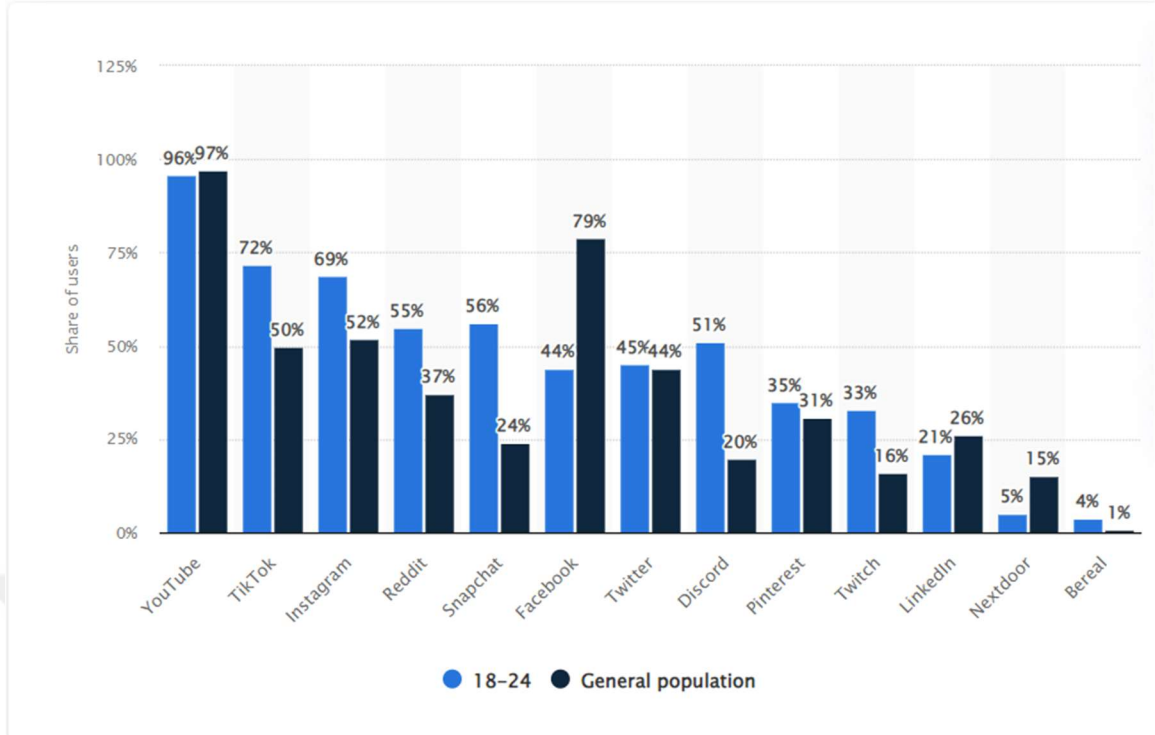
yüksek kullanım alanı sosyal medya mecraları olmakta ancak bu oran Z kuşağında yüzde 38 iken Y kuşağında yüzde 23 olarak tespit edilmektedir. Yine Özdemir'in elde ettiği bulgular sonucunda, Y ve Z kuşaklarının internet kullanım amaçlarının sosyal medya kullanımı dışında farklılık gösterdiği, Z kuşağı bireylerin interneti daha çok eğlence amaçlı kullanırken, Y kuşaklarının ise iletişim kurmak için kullandığı ortaya konulmaktadır.

Alptekin vd.'nin (2021) Eskişehir ilinde yaşayan farklı kuşak mensubu üyelerin sosyal medya kullanım düzeylerinin karşılaştırmalı olarak incelendiği çalışmadan elde edilen bulgulardan, Y ve Z kuşağının, Baby Boomer ve X kuşağı ile karşılaştırıldığında sosyal medyaya girmek için en çok akıllı telefon kullanan kuşaklar oldukları ancak kendi aralarında bu konuda kayda değer bir farklılaşma göstermedikleri anlaşılmaktadır. Yine bu iki kuşağın en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları sırasıyla Instagram ve Youtube olurken, Instagram kullanımında Y kuşağının, Youtube kullanımında ise Z kuşağının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bulgulara ek olarak, Z kuşaklarının Y'lere kıyasla daha çeşitli ve farklı sosyal medya uygulamalarını (Pinterest, Clubhouse vb.) kullanmaya yatkın oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Dijitalleşme olgusunun, yaşamın her alanına sirayet ettiği günümüzde, dijital dünyanın her alanında olduğu gibi, dijital tüketim konusunda da Z kuşağı mensupları, daha donanımlı ve hevesli olmaktadır (Çetin ve Ercansungur, 2022). Küreselleşmenin etkisiyle şekillenen ve küresel anlamda bir tüketim kültürünün yaratılmasını sağlayan popüler kültür; teknoloji ve dijitalleşme sayesinde etki alanını genişletmektedir. Bu perspektiften bakıldığında en öne çıkan özellikleri teknolojiyle iç içe büyümeleri ve yaşamaları olan Y ve Z kuşaklarının, popüler kültürün ve dolayısıyla tüketim kültürünün hedef kitlesini oluşturuyor olması kaçınılmaz olmaktadır (Kavlak ve Akova, 2022: 28). Teknolojiyle kurdukları

Tablo 1'de Statista araştırma şirketinin verilerine göre sosyal medya kullanımında Z kuşağı bireylerin, genel kullanıcılara oranı gösterilmektedir.

Tablo 1. Sosyal medya kullanımında Z kuşağı bireylerin, genel kullanıcılara oranı



Kaynak: www.statista.com, “Social media platform usage for Gen Z and global users 2023” 15.03.2024

Y ve Z kuşağı bireyler, teknolojiyle kurdukları yakın ilişki sonucu, birtakım küresel yönelimler göstermektedir. Teknolojiyle ve bunun bir sonucu olarak dünyayla ilişkileri daha kısıtlı olan geçmiş kuşaklara kıyasla, kültürel ve sosyal bağlamlarda birtakım farklılıklar göstermektedir (Kavlak ve Akova, 2022: 11).

Kharlanov vd.’ne (2021) göre postmodernist dönemde; küresel şirketler, dijital pazarlama araçlarını kullanarak, büyük kitlelere satış yapma gayelerini gizleyerek, reklam ve tanıtım malzemelerini çok sayıda insana yayabilmektedir.

Y ve Z kuşaklarının tüketim konusunda ön plana çıkmaya başladığı dünyada, sağladığı hızlı tüketim ve diğer imkanlar sebebiyle çevrimiçi alışveriş, bu kuşakların sergiledikleri genel özelliklere paralel olarak her geçen gün önem kazanmaktadır. Tüketim alışkanlıklarının hızla dijital ortama doğru yönlendiği günümüzde şirketler ve markalar dijital dünyaya adapte olmak için yenilikçi yöntemlere başvurmaktadırlar (Çetin ve Ercansungur, 2022). Lasch’a (1979) göre tüketim çılgınlığı ortamını sağlayan etmenlerden olan medya mesajları ve reklamlar, bireyleri bilmedikleri şeylere ihtiyaç duyduklarını ikna etme amacı gütmektedir. Lasch’ın bu önermesinin, Perera ve

Gunawardana (2014) *“Reklam ve pazarlama, günümüz toplumunda tüketici davranışlarını ve psikolojik profilleri şekillendirmek için güçlü araçlar haline gelmiştir.”* ifadesiyle günümüzün dijital pazarlama ortamını iyi bir şekilde özetlemişlerdir.

Cleveland ve Laroche’a (2007) göre Dev şirketlerin yoğun pazarlama ve reklam faaliyetleri, bireylerin küresel tüketici kültürüne maruz kalma derecelerini önemli ölçüde artırmaktadır. Bu durum, belirli değerlerin ve yaşam tarzlarının benimsenmesini teşvik ederek küresel bir kimlik oluşumuna yol açmaktadır. Ancak bu küresel etkileşim, yerel kültürlerin zayıflamasına yol açabilmekte ve hatta bu durum, kültürel homojenleşmeye ve kimlik kaybına neden olabilmektedir (Cleveland ve Laroche, 2007). Dijital pazarlamanın, küresel tüketim kültürünün oluşumunda ve yayılmasında kritik bir rol oynadığı günümüzde su götürmez bir gerçektir.

2.5. Y ve Z Kuşakları ve Tüketim

Kavlak ve Akova’ya (2022) göre yaş grupları, tüketim davranış ve tercihlerinde belirleyici etkenlerden biri olmaktadır.

Colucci ve Scarpi’ye (2013) göre Y kuşağı bireyleri, önceki kuşaklara kıyasla daha tüketim odaklı olarak tanımlanmakta ve bunun sebebi olarak materyalist bir toplumda büyüyen bir nesil olmaları gösterilmektedir. Yine onlara göre Y kuşağı bireyler, yüksek marka ve pazarlama bilincine sahip olma özellikleriyle önceki kuşaklardan ayrılmaktadır. Y kuşağı bireyler, alışveriş ve tüketim davranışları çerçevesinde önceki nesillerden farklılaşmaktadır (Bakewell ve Mitchell, 2003). Bakewell ve Mitchell (2003) bu farklılaşmanın temel sebepleri olarak, değişen alışveriş anlayışıyla birlikte bu kuşağın bireylerinin alışverişin eğlence amaçlı yapıldığı bir ortamda yetişmeleri, geleneksel alışverişe ek olarak dijital alışveriş kanallarının ortaya çıkışı gibi etmenleri öne sürmektedir.

Tüketimi bir eğlence kaynağına dönüştüren, kişisel kimliğini tüketici kimliği haline getiren ve tüketimle anılan ilk kuşak olma özelliği taşıyan Y kuşağı, postmodern tüketim toplumunun içinde var olan ilk kuşak olma özelliği taşımakta ve tüketimle anılan ve tüketim toplumunu biçimlendiren kuşak olarak değerlendirilmektedir. Hem bireyci hem de aile ve geleneklerine bağlı olma özelliği taşıyan Y kuşağı bireyler, Z kuşağıyla birlikte

tüketim kültürünün dayatmalarına en çok maruz kalan iki kuşaktan birisi olma özelliğini de taşımaktadır (Mercan, 2016).

Y ve Z kuşakları teknoloji kullanımı ve küresel birey olma noktasında birçok ortak özelliğe sahip olsalar da Gençalp'e (2018: 36) göre tüketim ve tüketim davranışları konusunda büyük farklılıklar gösterebilmektedirler. Marton vd.'ne (2019: 395) göre Y kuşağının tüketme motivasyonu; eğlenmek, rahatlamak ve sosyalleşmekken, Z kuşağında bu motivasyon kaynağı yalnızca eğlence olmaktadır. Hayatın her noktasında interneti kullanan Y'ler için alışverişte hız önemliyken, Z'lerde alışveriş; Google'da ürünleri fiyat, estetik, önceki kullanıcı deneyimleri gibi parametreler bazında karşılaştırarak olabilecek en verimli satın alımı gerçekleştirebilmek amacıyla Y'lere kıyasla çok daha yavaş gerçekleşmektedir ve Z'lerde satın alım sonrası dijital ortamda ürünle ilgili yorum yapmak daha büyük önem arz etmektedir (Marton vd, 2019: 395). Gençalp (2018:36), değişim odaklı ve rasyonaliteden kaçmaya çalışan Z kuşaklarının tüketim noktasında Y'lerden ayrışmasının temeline, yetiştikleri zaman diliminde ortaya çıkmış olan ekonomik problemleri ve teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeleri göstermektedir.

Günümüzde tüketiciler, satın almaya niyetli oldukları ürün ya da hizmetler hakkında detaylı inceleme yapma eğiliminde olmaktadır. Bu özellik günümüz tüketicilerinin satın almak istedikleri şeyler hakkında daha fazla bilgiye sahip olmasını ve bu bağlamda istek ve ihtiyaçlarının değişime uğramasını sağlamaktadır (Karkar, 2016).

Kavlak ve Akova (2022), kuşaklar arası kahve tüketim alışkanlıklarını karşılaştırmalı olarak inceledikleri araştırmada, X kuşağı bireylerden farklı olarak, Y ve Z kuşağı bireylerin “*Kahve içmek için günün hangi saatlerini tercih edersiniz?*” sorusuna çoğunlukla “günün her saati” cevabını vermelerini, tüketim kültüründe, tüketimin sürekliliğinin topluma empoze edilmiş olmasıyla açıklamaktadır. Yine aynı araştırmanın sonuçlarından hareketle, Kavlak ve Akova tarafından yapılan dikkat çekici başka bir çıkarım da kuşaklar arasında eskiden yeniye gidildikçe, marka popülerliğinin daha önemli hale gelmesi olmaktadır.

Çınar ve Çubukçu (2009) önceki kuşaklara kıyasla artmış olan tüketme eğiliminin ana sebebinin; günümüz tüketicilerinin, şirketlerin güçlü pazarlama stratejileri vasıtasıyla,

tüketim nesnelere yoğun şekilde maruz bırakılmaları olduğunu belirtmektedir. Onlara göre tüketim, günümüz toplumunun yaşam felsefesi haline gelmiştir.

Hoeschele'a (2010: 1-2) göre; reklam, pazarlama, kültür gibi tüketim artırıcı unsurlar bireyler sürekli olarak yeni istekler üretmekte ve bu istekler günümüz tüketim toplumunda kısa sürede ihtiyaç haline almaktadır. Yaşanan bu dönüşüm, lüks bağımlısı bireyler yaratmaktadır (Bakırtaş ve Demirhan, 2015: 78-79).

Mercan'a (2016) göre, tüketim kültürünün temel aktörleri olarak gösterilen günümüz Y ve Z kuşağı gençler, sahip oldukları "*Hedonist ve narsistik*" kimliklerini, tüketme biçimleri ve satın aldıkları markalar çerçevesinde inşa etmektedirler.

Toka'nın (2023) yaptığı araştırmaya göre X ve Z kuşakları arasında, hedonik ve satın alma davranışları bağlamında farklılıklar tespit edilmiştir. Yine aynı araştırma kapsamında bu iki kuşağın online alışveriş davranışları arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

İlğaz'ın (2018) X ve Y kuşakları üzerine yapmış olduğu araştırmada hedonik tüketim davranışının bu iki kuşak arasında anlamlı farklılıklar gösterdiği ortaya koyulmuştur.

Tükel-Paker'in (2022) Z kuşağı bireylerin tüketim tercihlerinde, günümüzde sıklıkla kullanılan bir dijital pazarlama aracı olan influencer pazarlamanın etkilerini incelediği araştırmadan elde ettiği bulgular sonucunda influencer pazarlamanın, Z kuşağı bireylerin tüketim tercihlerini büyük oranda etkileyebildiği ve bu etkileşimin en çok Instagram'da gerçekleştiği sonucuna varılmıştır.

Ağaçcı-Kitiroğlu ve Yıldız (2022) yayınlamış oldukları makale kapsamında yürüttükleri, Y ve Z kuşağı kadınların hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerine yönelik araştırmanın bulgularında, Z kuşağı kadınların, tüketim kültürünün temel unsurlarından biri olan hedonik tüketim eğiliminin Y kuşaklarına kıyasla daha yüksek olduğu, Y kuşağı kadınların ise tüketim davranışlarında Z'lere kıyasla daha fonksiyonel ve faydacı bir tutum sergilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Boğa ve Başçı (2016) yayınladıkları makalede, ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisine yönelik gerçekleştirdikleri araştırma bulgularına istinaden, farklı yaş gruplarının, gösterişçi tüketim bağlamında farklılıklar göstermekte olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Yine Cesur ve Candan Çam'ın (2022) *“Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin Y ve Z kuşağı açısından incelenmesi”* isimli makalede aktarmış oldukları sonuçlar da Boğa ve Başçı (2016) ile paralellik göstermekte ve Z kuşaklarının gösterişçi tüketim eğilimleri Y kuşaklarına kıyasla daha fazla olmaktadır. Yine Cesur ve Candan-Çam (2016) araştırma bulgularından hareketle, Z kuşaklarının Y'lere kıyasla tüketimi daha çok statü göstergesi olarak gördüğünü ve tüketim eylemini Y'lere kıyasla çok daha fazla toplumsal olarak algıladıklarını belirtmektedir.

Demirci-Orel ve Kaçmaz (2019) tarafından yayınladıkları makale kapsamında, Y ve Z kuşaklarını alışveriş merkezlerine karşı sergiledikleri faydacı ve hedonik değerler çerçevesinde karşılaştırmışlar ve bu karşılaştırma sonucunda, Y'lerin Z'lere kıyasla daha rasyonel tüketiciler olduğu sonucuna varmışlardır. Demirci-Orel ve Kaçmaz'a (2019) göre faydacı tüketim anlayışında Y'ler daha ön plana çıkarken, Z'ler hedonik tüketim anlamında ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmadan hareketle iki kuşak arasında tüketim kültürü bağlamında bir farklılıktan söz etmek mümkün olmaktadır.

Koçer ve Aysel'in (2019) yayınladıkları makaleye göre tüketme eylemini gerçekleştirirken Z kuşağı en çok internet yorumlarını dikkate alırken, Y kuşağı geçmiş tecrübelerinden yararlanmaktadır. Yine Y'lerde en çok harcama gıda alışverişine yapılırken, Z'ler için gıda öncelik olmamaktadır. Ayrıca önceki kuşakların aksine Y ve Z'ler konut harcamalarına oldukça önem verdikleri görülmektedir. Yine bu çalışmaya göre Z'ler Y'lere kıyasla sosyal medya ve internet üzerinden alışveriş yapmayı daha çok tercih etmektedir.

Yapılan araştırma neticesinde, dijital pazarlamanın, Y ve Z kuşaklarının tüketim kültürü üzerindeki etkilerinin araştırılması konusunda literatürde bir boşluk olduğu ve sosyal medya kullanımı, online alışveriş yapma sıklığı, internet kullanım sıklığı gibi dijital pazarlama kanallarından etkilenme düzeylerini ve satın alma davranışlarını ölçen araştırmalar özelinde, teknoloji kullanımı bakımından birbirlerine büyük oranda benzedikleri düşünülen Y ve Z kuşakları arasında direkt olarak karşılaştırma yapılan

araştırma sayısının kısıtlılığı sebebiyle, çalışmanın araştırma blmn oluşturan nc bölümde, dijital pazarlamanın tktim kültürünü etkileme düzeyi Y ve Z kuşakları perspektifinden, gerçekleştirilecek olan anket çalışması kapsamında değerlendirilecektir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DİJİTAL PAZARLAMANIN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNDE YARATTIĞI DEĞİŞİMLER: Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1 Araştırmanın Konusu

Kültür, bir gruba ait bütün düşünce, davranış, ritüeller, eğitim, dil, yeme-içme, gelenek ve göreneklerin yanı sıra grubun ihtiyaç, istek ve bu bağlamda gelişen tüketim alışkanlıklarını da şekillendiren bir olgudur ve bu olgu sürekli olarak, birtakım süreçler kapsamında, değişim ve yenilenme içindedir.

Bilim ve teknolojinin ön plana çıktığı modern dünyada yeniden şekillenen ve teknoloji ekseninde gelişen üretim süreçlerinin sonucunda, üretim kapasitesi artan çok uluslu şirketlerin pazarlama süreç ve stratejilerinin etkisiyle sembolere ve hazzı bağımlı yenilenmiş insan ihtiyaçları ekseninde şekillenen yeni bir “Tüketim kültürü” ortaya çıkmıştır.

İkinci Dünya Savaşı sonrası kitle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkmaya başlayan küreselleşme olgusunun taşıyıcı unsurlarından biri de bu yeni teknolojileri kullanarak etki alanlarını genişletme fırsatı bulan büyük ölçekli şirketlerin bu pazarlama stratejileri olmuştur.

1980’li yıllar ve sonrasında, internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde bu dönem ve sonrasında çocukları olan Y ve Z kuşağı bireyler, internet ve dijital dünyayla birlikte büyüyüp yetişkinliklerine ulaşmışlardır. Çok uluslu şirketler için, bugünün ve önümüzdeki birkaç on yılın ana tüketici gruplarını oluşturan bu kuşaklara ulaşmak ve 1900’lü yılların başlarından beri etkisini artıran tüketim kültürünün devamlılığını sağlamak büyük önem arz etmektedir.

Bu motivasyonla, dijitalleşen dünyaya ve internete uyum sağlamak durumunda kalan şirketler, pazarlama süreçlerini de dijital ortama entegre etmişler ve böylece dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Sırasıyla Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 dönemlerinde etkisini giderek artıran dijital pazarlama kavramı, günümüzde Endüstri 4.0 döneminin sağladığı imkanlar dahilinde ortaya çıkan Web 4.0 ekseninde daha önce hiç olmadığı kadar “akıllı” ve etkili olmakla birlikte, tüketim kültürünün etkisini dünyanın hemen her yerinde, her geçen gün daha da genişletmekte ve geliştirmektedir.

Bu araştırma kapsamında, tüketim kültürünün devamlılığını sağlamak açısından önem arz ettiği düşünülen dijital pazarlamanın, tüketim kültürü ve satın alma davranışı üzerinde bir etkisi olup olmadığı ve eğer varsa, bu etkinin Y ve Z kuşaklarının tüketim kültürü ve satın alma davranışları arasında bir farklılığa yol açıp açmadığı soruları cevaplanmaya çalışılacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, dijital pazarlamanın, her ikisi de teknolojiyle yoğun şekilde bütünleşmiş olan Y ve Z kuşakları arasında ortaya çıkan farklılıklar, tüketim kültürü perspektifinde ele alınarak, bu farklılıklar üzerinde dijital pazarlama unsurlarının ne denli etkili olduğu ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Araştırma sonucunda, literatürde bu alanda bulunan bilgi boşluğunun kapatılmasına katkı sağlanması, Y ve Z kuşağı bireylerin dijital pazarlama özelinde farkındalık kazanmalarına katkıda bulunulması ve yine bu kuşaklarla daha derin bağlar kurmak isteyen işletme ve pazarlamacılara yardımcı olunması amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın örneklemini oluşturan iki kuşak arasında, kuşaklar arası yaş farkı sebebiyle yapılan mesleklerde geçirilen zaman ve Z kuşağı bireylerin büyük bir bölümünün üniversite öğrenimi henüz tamamlamamış gençlerden oluşuyor olmasından kaynaklanan sosyo-ekonomik bir dengesizliğin ortaya çıkması ve bu sosyo-ekonomik farkın, bireylerin satın alma davranış ve kararları gibi belirli ekonomik etmenler üzerinde etkili olacağı öngörülmektedir. Bu durum araştırmanın kısıtlarından bir tanesi olmaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar, katılımcıların anket sorularını doğru yanıtladıkları varsayımına dayanmaktadır ve bu durum araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Ayrıca çalışmada zaman ve maliyet kısıtları da bulunmaktadır.

Araştırmanın evrenini oluşturan gruplardan biri olan, Z kuşağı bireylerin birçoğunun henüz dijital ortamlardan yasal olarak alışveriş yapabilecek statüyü yaşları gereği kazanmamış durumda olması ve bu sebeple araştırmanın, bu kuşak bireylerin yalnızca belli bir yaş skalasında bulunanları üzerinde uygulanabilecek olması da kısıtlardan bir tanesi olmaktadır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, yaşları 18-43 arasında değişen Y ve Z kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Y ve Z kuşaklarının zaman ve yaş aralıkları konusunda literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Araştırma kapsamında Pew Research Center araştırma şirketinin kullanmış olduğu kuşaklara dair yaş aralıklarının kullanılması uygun görülmüştür (www.Pewresearch.org, “Defining Generations: Where Millenials End and Generation Z Begins” 29.01.2024).

Y ve Z kuşaklarının seçilmesinin sebebi, iki kuşağın dijitalleşme ve teknoloji kullanımı bağlamında benzer özellikler sergilemeleri ve literatürde bu iki grubun, tüketim kültürü özelinde karşılaştırmalı olarak incelenmesi konusunda bir boşluk bulunduğunun düşünüldüğüdür.

3.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden olan anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anketler, Y ve Z kuşağına dahil olan ve yasal olarak dijital alışveriş yapmaya uygun olan 18-43 yaş arası 348 kişi ile Google Formlar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.6. Araştırmanın Modeli

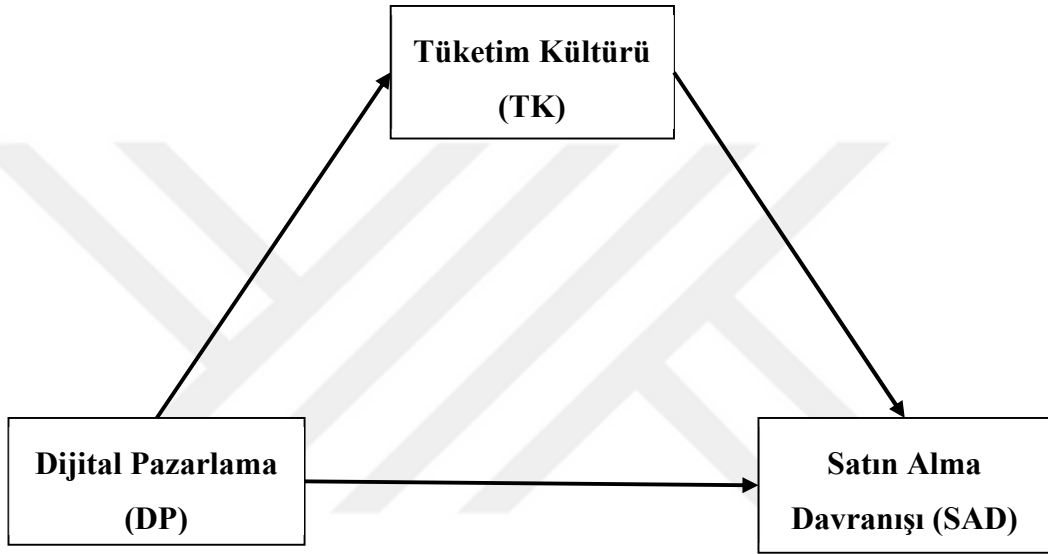
Ankette katılımcılara demografik bilgileri, sosyal medya ve dijital pazarlama kanallarını kullanım düzeyleri, dijital pazarlama, satın alma davranışı ve tüketim kültürüne yönelik sorular yöneltilmiştir.

Sosyal medya ve dijital pazarlama kullanım düzeylerine yönelik ölçek oluşturulurken Yuvaraj ve Indumathi (2018), Mikalef vd. (2013), Mahalaxmi ve Ranjith (2016), Rai (2018) ve Omar ve Atteya’nın (2020) kullanmış oldukları ölçeklerden yararlanılmıştır. Yine dijital pazarlama ölçeği oluşturulurken, Yuvaraj ve Indumathi (2018), Çakır ve Çakır (2007); satın alma davranışı ölçeği oluşturulurken, Gulve (2021), Yuvaraj ve Indumathi (2018), Özçifçi (2020); tüketim kültürü ölçeği oluşturulurken Omar ve Atteya (2020) ve Roberts’ın (2000) kullanmış olduğu ölçeklerde yararlanılmıştır.

Ankette katılımcılara yöneltilen kullanım düzeyi ölçeğinde “Evet, Hayır” cevaplarına göre değerlendirilen 3 soru ve sırasıyla “Hiç, nadiren, bazen, sıklıkla” yanıtlarına göre

değerlendirilen 23 soru kullanılmıştır. Dijital pazarlama, satın alma davranışı ve tüketim kültürü ölçeğini oluşturan 40 soru 5’li likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir.

Araştırmanın değişkenlerinin şemalaştırılmış hali şekil 1’de aktarılmaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkenini “Dijital Pazarlama” değişkeni oluştururken, “Tüketim kültürü” ve “Satın Alma Davranışı” değişkenleri bağımlı değişkenler olmaktadır. Aynı zamanda “Tüketim kültürü” değişkeni “Dijital pazarlama” ve “Satın alma davranışı” değişkenleri arasında moderatör değişken rolünü de üstlenmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtilmektedir;

H0a: Dijital pazarlamanın satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.

H1a: Dijital pazarlamanın satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H0b: Dijital pazarlamanın tüketim kültürü üzerinde etkisi yoktur.

H1b: Dijital pazarlamanın tüketim kültürü üzerinde etkisi vardır.

H0c: Tüketim kültürünün satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.

H1c: Tüketim kültürünün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H0d: Tüketim kültürü, dijital pazarlama ile satın alma davranışı arasında moderatör etkiye sahip değildir.

H1d: Tüketim kültürü, dijital pazarlama ile satın alma davranışı arasında moderatör etkiye sahiptir

H0e: Dijital pazarlama, y ve z kuşaklarının satın alma davranışlarının farklılaşmasına etki etmemektedir.

H1e: Dijital pazarlama, y ve z kuşaklarının satın alma davranışlarının farklılaşmasına etki etmektedir.

H0f: Dijital pazarlama, y ve z kuşaklarının tüketim kültürüne yönelik farklılaşmaya etki etmemektedir.

H1f: Dijital pazarlama, y ve z kuşaklarının tüketim kültürüne yönelik farklılaşmaya etki etmektedir.

H0g: Tüketim kültürü, y ve z kuşaklarının satın alma davranışlarının farklılaşmasına etki etmemektedir.

H1g: Tüketim kültürü, y ve z kuşaklarının satın alma davranışlarının farklılaşmasına etki etmektedir.

H0h: Dijital pazarlamanın y ve z kuşaklarının satın alma davranışlarının farklılaşmasına olan etkisinde, tüketim kültürünün moderatör etkisi bulunmamaktadır.

H1h: Dijital pazarlamanın y ve z kuşaklarının satın alma davranışlarının farklılaşmasına olan etkisinde, tüketim kültürünün moderatör etkisi bulunmaktadır.

3.8. Araştırma Verilerinin Çözümlemesi

Araştırma sonucu elde edilen veriler, en küçük kareler yöntemini kullanan Smart PLS 4 programından yararlanılarak analiz edilmiş ve böylelikle programın, yeniden örnekleme metodunu kullanarak küçük örneklem gruplarından anlamlı veriler elde edilmesi konusundaki avantajından yararlanılmıştır (Doğan, 2018: 7).

3.8.1. Açıklayıcı İstatistikler

Tablo 2. Anket Katılımcılarına Yönelik Demografik Bilgiler Tablosu

Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Anket katılımcısının yaşı	1981-1996 Doğumlu (Y Kuşağı)	156	40,63
	1997-2005 Doğumlu (Z Kuşağı)	228	59,37

	Toplam	384	100
Anket katılımcısının cinsiyeti	Erkek	192	50
	Kadın	191	49,74
	Belirtmek istemeyen	1	0,26
	Toplam	384	100
Anket katılımcısının eğitim durumu	İlkokul	0	0
	Ortaokul	9	2,34
	Lise	104	27,08
	Ön Lisans	29	7,56
	Lisans	165	42,97
	Yüksek Lisans	65	16,93
	Doktora	12	3,12
	Toplam	384	100
Anket katılımcısının hane gelir düzeyi	0 TL- 17.002 TL	78	20,3
	17.003 TL- 30.000 TL	71	18,5
	30.001 TL- 50.000 TL	93	24,2
	50.001 TL- 70.000 TL	64	16,7
	70.001 TL- 100.000 TL	42	10,9
	100.001 TL ve üzeri	36	9,4
	Toplam	384	100

Tablo 2’de ifade edilen veriler kapsamında anket katılımcılarının %59,37’lik (n: 228) bölümünü Z kuşağı, geriye kalan %40,53’lük (n: 156) bölümünü ise Y kuşağı bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Anket katılımcılarının %50’lik (n: 192) bölümünü erkek bireyler oluştururken, kadın katılımcıların oranı %49,74 (n: 191) ve cinsiyetini belirtmek istemeyenlerin oranı ise %0,26’dır (n: 1). Bu oranlar neticesinde anketlerin cinsiyetler arasında dengeli bir şekilde dağıldığı yorumunun yapılmasının uygun olduğu düşünülmektedir. Yine sonuçlara göre, 384 anket katılımcısı içinde ilkokul mezunu kimsenin bulunmadığı, %2,34’lük (n: 9) kısmının ortaokul, %27,08’inin (n: 104) lise, %7,56’sının (n: 29) ön lisans, %42,97’sinin (165) lisans, %16,93’ünün (n: 65) yüksek lisans ve %3,12’sinin (n: 12) ise doktora mezunu olduğu görülmektedir. Lise ve lisans mezunu katılımcı oranının nispeten bu denli yüksek olma sebebinin, anket katılımcılarının yoğun olarak henüz 18-25 yaş arasında olan ve büyük çoğunluğu lisans mezuniyet derecesini elde edecek yaşa ulaşmamış olan Z kuşağı bireylerden oluşuyor olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Hiç ilkokul mezunu anket katılımcısına rastlanmamasının sebebinin ise, araştırmaya konu olan genç bireylerin yetiştikleri dönemde, ülke genelinde uygulanan zorunlu eğitim ve eğitime teşvik politikalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Verilere göre, anket katılımcılarının %20,3’lük (n: 78) bölümünün aylık hane geliri 0 TL-17.002 TL, %18,5’inin (n: 71) 17.003 TL-30.000 TL, 24,2’sinin (n: 93) 30.001 TL- 50.000 TL, 16,7’sinin (n: 64) 50.001 TL-70.000 TL, %10,9’unun (n: 42) 70.001 TL- 100.000 TL ve %9,4’ünün (n: 36) ise 100.001 TL ve üzeri

seviyesindedir. Bu veriye istinaden, sosyo-ekonomik anlamda oldukça heterojen bir katılımcı grubuna ulaşıldığı düşünülmektedir.

Tablo 3. Dijital Pazarlama Platformları Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Evet	144	92,31	214	93,91	358	93,23
Hayır	12	7,69	14	6,09	26	6,77

384 anket katılımcısının tamamına yöneltilen “*Dijital pazarlama platformlarını (Hepsiburada, Trendyol vb.) kullanıyor musunuz?*” sorusuna istinaden, Y kuşağı bireylerin %92,31’i (n: 144), Z kuşağı bireylerin ise %93,81’i (n: 214) olmak üzere örneklemin toplamda %93,23’lük (n: 358) kısmı evet cevabını vermiştir. Geriye kalan Y kuşağı bireylerin %7,69 (n: 12) ve Z kuşağı bireylerin %6,09’u (n: 14) ise hayır cevabını vermiştir. Hayır cevabını verenlerin toplam örneklem içindeki oranı ise %6,77’dir (n: 26). Bu veriler ışığında hem Y kuşağı hem de Z kuşağı bireylerin çok büyük çoğunluğunun dijital pazarlama platformlarını kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Yine bu iki kuşak arasında ortaya çıkan sonuçlar birbirine çok yakın olmakla beraber, evet cevabı veren Z kuşağı bireylerin oranı az da olsa Y kuşağı bireylerden daha yüksektir.

Tablo 4. Trendyol Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	2	1,41	9	4,23	11	3,1
Nadiren	35	24,65	37	17,37	72	20,28
Bazen	40	28,17	70	32,86	110	30,99
Sıklıkla	65	45,77	97	45,54	162	45,63
Toplam	142	100	213	100	355	100

Önceki soruya “Evet” cevabını veren katılımcılara, Trendyol platformunu kullanım sıklıkları sorulmuştur ve 355 katılımcının verdiği cevaplara ait veriler Tablo 4’de derlenmiştir. Buna göre, Y kuşağı bireylerin %1,41’i (n: 2), Z kuşağı bireylerin ise %4,23’ü (n: 9) Trendyol platformunu “Hiç” kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Yine Y kuşağı bireylerin %24,65’i (n: 35) platformu nadiren kullandığını ifade ederken, Z kuşaklarında bu oran %17,37 (n: 37) olmaktadır. Y kuşağının %28,17’si (n: 40) ve Z kuşağının %32,86’sı (70) platformu “Bazen” kullandığını ifade eden seçeneği işaretlerken, “Sıklıkla” seçeneği için bu oran Y’lerde 45,77 (n: 65), Z’lerde ise 45,54 (n: 97) olmaktadır. Toplam katılımcılar içinde ise bu oranlar “Hiç” seçeneği için %3,1 (n: 11), “Nadiren” seçeneği için %20,28 (n: 72), “Bazen” seçeneği için %30,99 (n: 110) ve “Sıklıkla” seçeneği için ise %45,63 (n: 162) olarak tespit edilmiştir. Trendyol platformu

için kullanım oranlarının Y ve Z kuşaklarında dengeli bir şekilde dağıldığı ve iki kuşak bireyleri tarafından da platformun sıklıkla tercih edildiği saptanmıştır. Buna göre, hedef kitlesini bu kuşaklardan biri ya da her ikisi olarak belirleyen şirketler ve pazarlamacılar için, Trendyol platformunun büyük önem arz ediyor olduğu düşünülmektedir.

Tablo 5. Hepsiburada Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	10	7,25	50	23,7	60	17,19
Nadiren	57	41,3	73	34,6	130	37,25
Bazen	41	29,71	61	28,9	102	29,23
Sıklıkla	30	21,74	27	12,8	57	16,33
Toplam	138	100	211	100	349	100

Katılımcılara yöneltilen, Hepsiburada platformunu kullanım sıklıklarıyla ilgili soruya 349 katılımcı tarafından verilen yanıtlar Tablo 5’de derlenmiştir. Y kuşağı bireylerin %7,25’inin (n: 10), Z kuşağı bireylerin ise %23,7’sinin (n: 50) platformu hiç kullanmadıkları saptanırken, platformları nadiren kullananların oranı ise Y’lerde %41,3 (n: 57), Z’lerde ise %34,6 (n: 73) olarak belirlenmiştir. Yine tabloya göre Y’lerin %29,71’i (n: 41), Z’lerin %28,9’u (n: 61) platformu bazen kullandıklarını ifade ederken, Y’lerin %21,34’ü (n: 30), Z’lerin ise %12,8’lik (n: 27) kısmı ise platformu sıklıkla kullandıklarını belirtmişlerdir. Kuşak gözetilmeden incelenen 349 katılımcının tamamında ise bu oranlar “Hiç” cevabı için %17,19 (n: 60), “Nadiren” cevabı için %37,25 (n: 130), “Bazen” cevabı için %29,23 (n: 102) ve “Sıklıkla” cevabı için %16,33 (n: 57) olarak tespit edilmiştir. Buna göre, Y kuşaklarının çok büyük bir kısmının nadiren de olsa Hepsiburada platformunu kullandıklarını ifade ettikleri görülürken, Z’lerde platformu sıklıkla kullananların sayısı Y’lere oranla oldukça düşük görünmekte ve platformu hiç kullanmayan Z kuşağı birey sayısı da hiç kullanmayan Y’lere göre oldukça yüksek görünmektedir. Buna istinaden, Y kuşağını hedeflemek isteyen şirket ve pazarlamacılar için Hepsiburada platformunun Z kuşağını hedeflemek isteyenlere kıyasla daha cazip olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 6. eBay Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	109	88,62	189	90,43	298	89,76
Nadiren	11	8,94	12	5,74	23	6,93

Bazen	1	0,81	7	3,35	8	2,41
Sıklıkla	2	1,63	1	0,48	3	0,9
Toplam	123	100	209	100	332	100

Tablo 6'ya göre Y kuşağında sırasıyla hiç, nadiren, bazen ve sıklıkla cevapları için seçim oranları sırasıyla %88,62 (n: 109), %8,94 (n:11), %0,81 (n: 1) ve %1,63 (n: 2) olurken, Z'lerde bu oranlar yine sırasıyla %90,43 (n: 189), %5,74 (n: 12), %3, 35 (n: 7) ve %0,48 (n: 1) olmaktadır. Soruyu cevaplayan 332 katılımcının tamamının ise %89,76 (n: 298) oranıyla “Hiç”, %6,93 (n: 23) oranıyla “Nadiren”, %2,41 (n: 8) oranıyla “Bazen” ve %0,9 (n: 3) oranıyla “Sıklıkla” seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir. Buradan hareketle Türkiye’de yaşayan her iki kuşak bireyleri için de eBay platformunun kullanım oranının çok düşük olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 7. Sahibinden Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	42	30,22	86	41,15	128	36,78
Nadiren	56	40,29	65	31,1	121	34,77
Bazen	29	20,86	36	17,22	65	18,68
Sıklıkla	12	8,63	22	10,53	34	9,77
Toplam	139	100	209	100	348	100

Katılımcıların Sahibinden platformuna yönelik kullanım sıklıklarını belirttikleri cevaplara yönelik olarak hazırlanan Tablo 7’de Y kuşaklarının %30,22 (n: 42) ve Z kuşaklarının %41,15 (n: 86) oranında “Hiç” yanıtını vermiş olmalarının, özellikle ikinci el ürün alım-satımı işlemlerinde kullanılan Sahibinden platformunun genç kuşaklar tarafından tam olarak benimsenmediğinin bir göstergesi olduğu düşünülmektedir. Yine Y kuşakları %40,29 (n: 56) ve Z kuşakları %31,1 (n: 65) oranında platformunu nadiren kullandıklarını belirtmişlerdir. Hiç ve nadiren cevaplarında kuşaklar arasında oluşan bu farklılığın, Z kuşağı bireylerin ikinci el alım-satım işlemlerini Y kuşaklarına oranla daha az tercih ettiklerinin bir göstergesi olabileceği düşünülmektedir. Yine Y kuşaklarının Z kuşaklarına kıyasla mesleki yaşamlarında daha tecrübeli bir konumda oldukları ve buna istinaden sosyo-ekonomik düzeylerinin daha yüksek olabileceği düşünüldüğünde, çoğunlukla araba alım-satımı için kullanılan bu platformu Z'lere kıyasla daha çok tercih etme sebeplerinden birinin bu olabileceği ihtimali de göz ardı edilmemelidir. “Bazen” ve “Sıklıkla” cevaplarının oranları ise sırasıyla Y’lerde %20,86 (n: 29), %8,63 (n: 12) olurken, Z’lerde bu oranlar yine sırasıyla %17,22 (n: 36) ve %10,53 (n: 22) olmaktadır. Toplamda ise 348 katılımcının %36,78’i (n: 128) “hiç”, %34,77’si (n: 121) “nadiren”, %18,68’i (n: 65) “bazen” ve %9,77’si (n: 34) “sıklıkla” cevabını vermiştir. Bu oranlar

genç kuşaklar arasında Sahibinden platformunun sürekli kullanımının düşük seviyelerde olduğunu göstermektedir. Bu düşük kullanımın sebebinin, ikinci el ürünlerin, motorlu taşıt, cep telefonu, bilgisayar gibi “lüks ürünler” kategorisinde (Kotler, 2003: 411, akt., Kavak ve Sığındı, 2012: 53) değerlendirilen ürünlerde rağbet görmesinden kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 8. ePttAvm Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	83	69,17	175	84,13	258	78,66
Nadiren	31	25,83	23	11,06	54	16,46
Bazen	5	4,17	10	4,81	15	4,58
Sıklıkla	1	0,83	0	0	1	0,3
Toplam	120	100	208	100	328	100

Tablo 8’de ePttAvm platformunu kullanım sıklıkları sorulan katılımcılardan 328 tanesi bu soruyu yanıtlamış ve yanıtlayan katılımcıların %78,66’sı (n: 258) platformu hiç kullanmadıklarını, %16,46’sı (n: 54) platformu nadiren kullandıklarını, %4,58’ü (n: 15) platformu bazen kullandıklarını ve %0,3’ü (n: 1) ise platformu sıklıkla kullandığını ifade etmiştir. Y kuşağı için hiç, nadiren, bazen ve sıklıkla cevaplarını veren katılımcıların oranı sırasıyla %69,17 (n: 83), %25,83 (n: 31), %4,17 (n: 5) ve %0,83 (n: 1) iken, Z kuşakları için bu oranlar sırasıyla %84,13 (n: 175), %11,06 (n: 23), %4,81 (n: 10) ve 0’dır. Bu bulgulardan hareketle, yine kullanıcılar nezdinde oldukça seyrek şekilde kullanıldığı anlaşılan ePttAvm platformunun Z kuşağı tüketiciler için Y kuşağı tüketicilere kıyasla çok daha az tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9. AliExpress Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	72	59,02	133	65,52	205	63,09
Nadiren	44	36,07	47	23,15	91	28
Bazen	4	3,28	20	9,85	24	7,38
Sıklıkla	2	1,63	3	1,48	5	1,53
Toplam	122	100	203	100	325	100

Tablo 9’da Aliexpress platformunun kullanım sıklıkları incelendiğinde, Y kuşağı katılımcıların %59,02’sinin (n: 72), Z kuşağı katılımcıların ise %65,52’sinin (n: 133) hiç kullanmıyorum; Y kuşaklarının %36,07’sinin (n: 44), Z kuşaklarının %23,15’inin (n: 47) nadiren kullanıyorum; Y’lerin %3,28’inin (n: 4), Z’lerin %9,85’inin (n: 20) bazen kullanıyorum ve Y’lerin %1,63’ünün Z’lerin ise %1,48’inin Sıklıkla kullanıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Yine aynı tabloda soruyu cevaplayan 325 katılımcının

%63,09'luk (n: 205) kesiminin Aliexpress platformunu hiç kullanmıyorum; %28'lik (n: 91) kesiminin nadiren kullanıyorum; %7,38'lik (n: 24) kesiminin bazen kullanıyorum ve %1,53'lük (n: 5) kesiminin sıklıkla kullanıyorum yanıtlarını verdiği görülmektedir.

Tablo 10. Çiçeksepeti Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	19	14,18	96	45,71	115	33,43
Nadiren	76	56,72	71	33,81	147	42,73
Bazen	35	26,12	36	17,15	71	20,64
Sıklıkla	4	2,98	7	3,33	11	3,2
Toplam	134	100	210	100	344	100

Katılımcıların Çiçeksepeti platformunu kullanım sıklıklarına dair verdikleri cevaplar neticesinde oluşturulan tablo 10'a göre toplam 344 katılımcının %33,43'ü (n: 115) "hiç" yanıtını verirken bu oran Y kuşaklarında %14,18 (n: 19) ve Z kuşaklarında %45,71 (n: 96) olarak belirlenmiştir. "Nadiren" yanıtı için oran tüm katılımcılar arasında %42,73 (n: 147) olurken bu oran Y'lerde %56,72 (n: 76), Z'lerde ise %33,81 (n: 71) olarak belirlenmiştir. Yine bütün katılımcıların %20,64'ü (n: 71), Y kuşaklarının %26,12'si (n: 35), Z kuşaklarının ise %17,15'i (n: 36) platformu "bazen" kullandıklarını ifade ederken, "sıklıkla" kullanıyorum ifadesini seçenlerin oranı bütün katılımcılar arasında %3,2 (n: 11), Y kuşakları arasında %2,98 (n: 4) ve Z kuşakları arasında %3,33 (n: 7) olmuştur. Bu verilere istinaden, Çiçeksepeti platformunun genç kuşaklar arasında düzenli ve sık kullanımının yaygın olmadığı ancak belirli dönemler ya da belirli durumlarda rağbet gördüğü ve bu dönemsel kullanım miktarının Y'lerde Z'lere oranla büyük oranda artış gösterdiği yorumu yapılmıştır.

Tablo 11. . Etsy Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	108	90,76	187	90,78	295	90,77
Nadiren	8	6,72	14	6,8	22	6,77
Bazen	1	0,84	4	1,94	5	1,54
Sıklıkla	2	1,68	1	0,48	3	0,92
Toplam	119	100	206	100	325	100

Tablo 11'de katılımcıların Etsy platformuna ait kullanım sıklık verileri aktarılmaktadır. Buna göre 325 katılımcının %90,77'sinin (n: 295) platformu hiç kullanmadığı, %6,77'sinin (n: 22) nadiren kullandığı, %1,54'ünün (n: 5) bazen kullandığı ve %0,92'sinin (n: 3) sıklıkla kullandığı bilgisine ulaşılmıştır. Yine Y kuşağı katılımcıların %90,76'sı (n: 108) ve Z kuşağı katılımcıların %90,78'i (n: 187) olmak üzere platformu

hiç kullanmayanların oranının kuşaklar bazında çok yakın seviyelerde olduğu tespit edilmiştir. Platformu nadiren, bazen ve sıklıkla kullandığını belirten Y kuşağı katılımcıların oranı sırasıyla %6,72 (n: 8), %0,84 (n: 1) ve %1,68 (n: 2) olurken Z’lerde bu oranlar %6,8 (n: 14), %1,94 (n: 4) ve %0,48 (n: 1) olarak tespit edilmiştir. Bu verilere göre her iki kuşak katılımcıları için de ilgili oranların birbirine yakın değerlerde olduğu ve platformun Türkiye’de yaşayan Y ve Z kuşakları tarafından kullanımının hiç yaygın olmadığı çıkarımlarını yapılabileceği düşünülmektedir.

Tablo 12. Firmaların Kendi Websitelerine Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	22	17,06	51	24,52	73	21,66
Nadiren	42	32,56	59	28,37	101	29,97
Bazen	39	30,23	61	29,33	100	29,67
Sıklıkla	26	20,15	37	17,78	63	18,7
Toplam	129	100	208	100	337	100

Tablo 12’ye göre 337 katılımcının %21,66’sı (n: 73) markaların kendi websitelerini hiç kullanmadığını, %29,97’si (n: 101) nadiren kullandığını, %29,67’si (n: 100) bazen kullandığını ve %18,7’si (n: 63) sıklıkla kullandığını ifade etmiştir. Bu veriler kuşaklar bazında değerlendirildiğinde ise, hiç kullanmıyorum diyen Y kuşaklarının oranı %17,06 (n: 22), Z kuşaklarının oranı %24,52 (n: 51), nadiren kullanıyorum diyen Y kuşaklarının oranı %32,56 (n: 42), Z kuşaklarının oranı %28,37, bazen kullanıyorum diyen Y kuşaklarının oranı %30,23 (n: 39), Z kuşaklarının oranı %29,33 (n: 61) ve sıklıkla kullanıyorum diyen Y kuşaklarının oranı %20,15 (n: 26), Z kuşaklarının oranı ise %17,78 (n: 37) olarak belirlenmiştir. Buna göre Y kuşağı bireyler, Z kuşağı bireylere göre daha yüksek oranda markaların kendi websitelerini kullanma eğilimi göstermektedir. Markaların Z kuşaklarını websitelerine çekebilmek için gençlere yönelik strateji ve kampanyalar belirlemelerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 13. Dijital Oyun Platformlarına (Steam, Xbox Store vb.) Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	66	55,46	62	33,33	128	41,97
Nadiren	23	19,33	29	15,59	52	17,05
Bazen	17	14,29	35	18,82	52	17,05
Sıklıkla	13	10,92	60	32,26	73	23,93
Toplam	119	100	186	100	305	100

Tablo 13 verilerine göre 119 Y kuşağı katılımcının %55,46'sı (n: 66) dijital oyun platformlarını hiç kullanmazken, bu oran 186 Z kuşağı katılımcı arasında %33,33 (n: 62) olarak belirlenmiştir. Yine Y'lerin %19,33'ü (n: 23) bu platformları nadiren kullandıklarını, %14,29'u (n: 17) bazen kullandıklarını ve %10,92'si (n: 13) sık sık kullandıklarını ifade ederken, bu oranlar Z'ler için sırasıyla %15,59 (n: 29), %18,82 (n: 35) ve %32,26 (n: 60) olmaktadır. Toplam 305 katılımcının verdiği cevaplara göre kuşaklardan bağımsız olarak örneklemin %41,97'si (n: 128) bu platformları hiç kullanmadığını, %17,05'i (n: 52) nadiren kullandığını, %17,05'i (n: 52) bazen kullandığını ve %23,93'ü (n: 73) sıklıkla kullandığını ifade etmiştir. Bu tablodan elde edilen verilerden hareketle Z kuşağı bireylerin Y kuşaklarına göre dijital oyun platformlarını çok daha yoğun şekilde kullandıkları ve buradan hareketle, dijital oyunları daha çok tükettikleri sonucuna varılabileceği düşünülmektedir. Buna göre, direkt olarak Z kuşaklarını hedeflemek isteyen şirket ve pazarlamacılar için dijital oyun platformları ve dijital oyunların birer alternatif olarak düşünülmesinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 14. Amazon Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	34	26,98	55	29,57	89	28,53
Nadiren	42	33,33	45	24,19	87	27,88
Bazen	28	22,22	48	25,81	76	24,36
Sıklıkla	22	17,47	38	20,43	60	19,23
Toplam	126	100	186	100	312	100

Tablo 14'de Amazon platformu kullanım sıklığına yönelik olarak sorulan anket sorusuna 312 anket katılımcısı tarafından verilen cevaplara ait veriler bulunmaktadır. Bu verilere göre Y kuşaklarının %26,98'i (n: 34), Z kuşaklarının %29,57'si (n: 55) "Hiç", Y kuşaklarının %33,33'ü (n: 42), Z kuşaklarının %24,19'u (n: 45) "Nadiren", Y kuşaklarının %22,22'si (n: 28), Z kuşaklarının %25,81'i (n: 48) "Bazen" ve Y kuşaklarının %17,47'si (n: 22), Z kuşaklarının %20,43'ü (n: 38) "Sıklıkla" cevaplarını vermişlerdir. Her iki kuşağa mensup 312 kişinin ise %28,53'ü (n: 89) "Hiç", %27,88'i (n: 87) "Nadiren", %24,36'sı (n: 76) "Bazen" ve %19,23'ü (n: 60) "Sıklıkla" cevaplarını vermiştir. Bu sonuçlardan, Amazon platformunun Türkiye pazarında Y ve Z kuşakları özelinde yaygın olmadığı çıkarımının yapılabileceği düşünülmektedir. "Hiç" cevabını veren Z kuşaklarının yoğunluğu, dijital platformları kullanmaya oldukça hevesli ve

alışkın olan bu genç bireylere yönelik pazarlama stratejilerinin Amazon tarafından gözden geçirilmesi gerektiğini gösteren bir husus olarak yorumlanmaktadır. Bu

Tablo 15. Sosyal Medya Platformları Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Evet	151	96,79	226	99,12	377	98,18
Hayır	5	3,21	2	0,88	7	1,82

Tablo 15'e göre Y kuşaklarının %96,79'u (n: 151) ve Z kuşaklarının %99,12'si (n: 226) sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtirken; bu oran kuşak farkları göz ardı edilerek incelendiğinde 384 katılımcının %98,18'inin (n: 377) sosyal medya platformlarını kullanıyorum cevabını verdiği gözlemlenmektedir. Sosyal medyayı kullanmadığını bildiren katılımcıların oranı ise Y kuşaklarında %3,21 (n: 5), Z'lerde %0,88 (n: 2) olmak üzere toplam katılımcı sayısı içinde %1,82 (n: 7) olarak belirlenmiştir. Her iki kuşak katılımcıları için de sosyal medya platformu kullanım düzeyi oldukça yüksek görünmekle beraber, küçük bir farkla Z kuşağı kullanıcıların sosyal medya platformlarını Y kuşaklarına kıyasla daha fazla kullanıyor olduğu saptanmıştır. Bu verilerden hareketle Y ve Z'lere yönelik pazarlama stratejisi yürütmek isteyen firma ve pazarlama çalışanları için sosyal medya stratejilerinin önemini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya platformlarını kullandığını belirten 377 katılımcıya aşağıda Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok, Snapchat, Twitch, Kick, Linkedin, Reddit ve Ekşi Sözlük platformlarını ne düzeyde kullanıp kullanmadıklarına dair sorular yöneltilmiş ve verilen cevaplar her platform için ayrı ayrı olmak üzere tablolaştırılmıştır.

Tablo 16. Facebook Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	69	48,94	152	68,78	221	61,4
Nadiren	41	29,08	48	21,72	89	24,44
Bazen	18	12,77	13	5,88	31	8,46
Sıklıkla	13	9,21	8	3,62	21	5,7
Toplam	141	100	221	100	362	100

Tablo 16'ya göre 377 katılımcının %61,4'ü (n: 221) Facebook platformunu hiç kullanmadıklarını ifade ederken, %24,44'ü (n: 89) platformu nadiren kullandığını, %8,46'sı (n: 31) bazen kullandığını ve %5,7'si (n: 21) sıklıkla kullandığını ifade etmiştir. Veriler kuşaklar bazında ele alındığında hiç kullanmıyorum cevabı veren Y kuşağı katılımcıların oranının %48,94 (n: 69) Z kuşağında ise %68,78 (n: 152) olduğu

belirlenmiştir. Yine nadiren, bazen ve sıklıkla cevapları için Y kuşağında oranlar sırasıyla %29,08 (n: 41), %12,77 (n: 18) ve %9,21 (n: 13) olurken Z kuşaklarında bu oranlar sırasıyla %21,72 (n: 48), %5,88 (n: 13) ve %3,62 (n: 8) olarak tespit edilmiştir. Bu verilere göre Facebook kullanımının Y ve Z kuşakları arasında oldukça az tercih edildiği ve Z kuşağı bireylerin Facebook kullanımının Y'lere kıyasla daha az olduğu tespitlerini yapmak mümkün olmaktadır.

Tablo 17. Twitter Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	31	22,14	56	25,45	87	24,17
Nadiren	35	25	52	23,64	87	24,17
Bazen	24	17,14	46	20,91	70	19,44
Sıklıkla	50	35,72	66	30	116	32,22
Toplam	140	100	220	100	360	100

Tablo 17 verilere göre Y kuşaklarının %22,14'ü (n: 31), Z kuşaklarının %25,45'i (n: 56) ve bütün katılımcıların %24,17'sinin (n: 87) Twitter platformunu hiç kullanmadıklarını, Y'lerin %25'inin (n: 35), Z'lerin %23,64'ünün (n: 52), toplam katılımcının %24,17'sinin (n: 87) nadiren kullandıklarını, Y'lerin %17,14'ünün (n: 24), Z'lerin %20,91'inin (n: 46), toplam katılımcının %19,44'ünün (n: 70) bazen kullandıklarını ve Y'lerin %35,72'sinin (n: 50), Z'lerin %30'unun (n: 66) ve toplam katılımcının %32,22'sinin (n: 116) sıklıkla kullandıklarını belirttikleri tespit edilmiştir. Tablo verilerine göre Y kuşaklarında bu oran artmakla beraber, Y ve Z kuşaklarının büyük bölümünün Twitter kullanıcısı oldukları, düzenli ve sık kullanım konusunda Y'lerin Z'lerden daha ön plana çıkmakta olduğu yorumu yapılmıştır. Buna istinaden Y ve Z kuşaklarına ulaşmak isteyen marka ve pazarlamacılar için Twitter'ın önemli bir araç olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 18. Instagram Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	6	4,05	6	2,69	12	3,23
Nadiren	5	3,38	10	4,48	15	4,04
Bazen	21	14,19	14	6,28	35	9,43
Sıklıkla	116	78,38	193	86,55	309	83,3
Toplam	148	100	223	100	371	100

Tablo 18'de derlenen verilere göre katılımcıların %3,23'ü (n: 12) Instagram platformunu hiç kullanmadıklarını ifade ederken bu oran Y kuşağında %4,05 (n: 6) Z kuşağında ise %2,69 (n: 6) olmaktadır. Platformu nadiren kullandığını bildiren katılımcı oranı %4,04 iken (n:15) bu oran Y kuşaklarında %3,38 (n: 5), Z kuşaklarında ise %4,48 (n: 10)

olmaktadır. Yine Y kuşaklarının %14,19'u (n: 21) ve Z kuşaklarının %6,28'i (n: 14) platformu bazen kullandıklarını ifade ederken bu oran toplam katılımcılar arasında %9,43 (n: 35) olarak ölçülmektedir. Çok büyük farkla en çok tercih edilen seçenek ise Y'lerde %78,38 (n: 116), Z'lerde %86,55 (n: 193) ve toplamda %83,3'lük (n: 309) "sıklıkla" seçeneği olmuştur. Her iki kuşakta da Instagram kullanımı çok yüksek olmakla birlikte Z kuşağının Y kuşağına kıyasla platformu daha sık kullandığı düşünülmektedir. Ek olarak Instagram kullanımı diğer tüm platformlarla karşılaştırıldığında da çok büyük bir farkla en çok tercih edilen ve en sık kullanılan sosyal medya platformu olarak değerlendirilmektedir. Buna göre Y ve Z kuşaklarına yönelik pazarlama stratejilerini yürütürken en çok göz önünde bulundurulması gereken platformun Instagram olması gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 19. Youtube Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	4	2,76	2	0,9	6	1,63
Nadiren	6	4,14	2	0,9	8	2,18
Bazen	20	13,79	31	13,96	51	13,9
Sıklıkla	115	79,31	187	84,24	302	82,29
Toplam	145	100	222	100	367	100

Tablo 19 verilerine göre katılımcıların %1,63'ü (n: 6) Youtube platformunu hiç kullanmadığını ifade ederken bu oran Y kuşağında %2,76 (n: 4), Z kuşağında ise %0,9 (n: 2) olmaktadır. Platformu nadiren kullandığını bildiren katılımcı oranı %2,18 iken (n: 8) bu oran Y kuşağında %4,14 (n: 6), Z kuşağında ise %0,9 (n: 2) olmaktadır. Yine Y kuşağının %13,79'u (n: 20) ve Z kuşağının %13,96'sı (n: 31) platformu bazen kullandıklarını ifade ederken bu oran toplam katılımcılar arasında %13,9 (n: 51) olarak tespit edilmiştir. En çok tercih edilen seçenek ise Y'lerde %79,31 (n: 115), Z'lerde %84,24 (n: 187) ve toplamda %82,29'lük (n: 302) "sıklıkla" seçeneği olmuştur. Bu verilere göre Youtube platformunun Y ve Z kuşakları arasında büyük oranda rağbet gördüğü ve kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Z kuşaklarının Youtube kullanım oranının Y kuşaklarına kıyasla bir miktar daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Youtube video ve reklamları Y ve Z kuşağına ulaşmak isteyen pazarlamacılar için önemli bir platform olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 20. Tiktok Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
--	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	---------------	---------------

Hiç	108	81,82	133	60,18	241	68,27
Nadiren	9	6,82	35	15,84	44	12,46
Bazen	5	3,79	18	8,14	23	6,52
Sıklıkla	10	7,57	35	15,84	45	12,75
Toplam	132	100	221	100	353	100

Tablo 20'deki verilere göre, katılımcıların %68,27'si (n: 241) Tiktok platformunu hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu oran Y kuşağında %81,82 (n: 108), Z kuşağında ise %60,18 (n: 133) olarak tespit edilmiştir. Platformu nadiren kullanan katılımcıların oranı toplamda %12,46 (n: 44) olup, Y kuşağında %6,82 (n: 9) ve Z kuşağında %15,84 (n: 35) olarak görülmektedir. Yine Y kuşağının %3,79'u (n: 5) ve Z kuşağının %8,14'ü (n: 18) platformu bazen kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu oran toplam katılımcılar arasında %6,52 (n: 23) olarak belirlenmiştir. Platformu sık kullananların oranı ise Y kuşağında %7,57 (n: 10), Z kuşağında %15,84 (n: 35) ve toplamda %12,75 (n: 45) olarak kaydedilmiştir. Bu verilerden hareketle Z kuşağı bireylerin, Y kuşağı bireylere kıyasla Tiktok platformunu daha fazla kullandıkları yorumunu yapmak mümkün görünmektedir.

Tablo 21. Snapchat Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	107	83,59	130	59,09	237	68,1
Nadiren	13	10,16	34	15,45	47	13,51
Bazen	5	3,91	30	13,64	35	10,06
Sıklıkla	3	2,34	26	11,82	29	8,33
Toplam	128	100	220	100	348	100

Tablo 21'e göre katılımcıların %68,1'i (n: 237) Snapchat platformunu hiç kullanmazken, %13,51'i (n: 47) platformu nadiren kullanmakta, %10,06'sı (n: 35) bazen kullanmakta ve %8,33'ü (n: 29) ise platformu sıklıkla kullanmaktadır. Yine tablo verilerine göre Y kuşaklarında Snapchat platformunu hiç kullanmıyorum diyenlerin oranı %83,59 (n: 107), Z kuşaklarında %59,09 (n: 130); Nadiren kullanıyorum diyen Y kuşaklarının oranı %10,16 (n: 13), Z kuşaklarının oranı %15,45 (n: 34); Bazen kullanıyorum diyen Y kuşaklarının oranı %3,91 (n: 5), Z kuşaklarının oranı %13,64 (n: 30) ve Sıklıkla kullanıyorum diyen Y kuşaklarının oranı %2,34 (n: 3), Z kuşaklarının oranı ise %11,82 (n: 26) olarak kaydedilmiştir. Bu verilere göre Z kuşağının Snapchat'i Y'lerden bariz şekilde fazla kullandığı görülmektedir.

Tablo 22. Twitch Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	105	82,03	126	57,27	231	66,38
Nadiren	12	9,37	55	25	67	19,25

Bazen	6	4,69	22	10	28	8,05
Sıklıkla	5	3,91	17	7,73	22	6,32
Toplam	128	100	220	100	348	100

Tablo 22'ye göre, katılımcıların %66,38'i (n: 231) Twitch platformunu hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu oran Y kuşağında %82,03 (n: 105), Z kuşağında ise %57,27 (n: 126) olarak tespit edilmiştir. Platformu nadiren kullanan katılımcıların oranı toplamda %19,25 (n: 67) olup, Y kuşağında %9,37 (n: 12) ve Z kuşağında %25 (n: 55) olarak gözlemlenmiştir. Twitch'i bazen kullananların oranı Y kuşağı için %4,69 (n: 6) ve Z kuşağı için %10 (n: 22) olup, toplam katılımcılar arasında %8,05 (n: 28) olarak belirlenmiştir. Platformu sık kullananların oranı ise Y kuşağında %3,91 (n: 5), Z kuşağında %7,73 (n: 17) ve toplamda %6,32 (n: 22) olarak kaydedilmiştir. Twitch platformu kullanımında da Z kuşakları Y'lere oranla daha önde görünmektedir.

Tablo 23. Kick Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	112	88,89	172	78,54	284	82,32
Nadiren	6	4,76	23	10,5	29	8,41
Bazen	5	3,97	10	4,57	15	4,35
Sıklıkla	3	2,38	14	6,39	17	4,92
Toplam	126	100	219	100	345	100

Tablo 23'e göre, katılımcıların %82,32'si (n: 284) Kick platformunu hiç kullanmadıklarını belirtmiştir. Bu oran Y kuşağında %88,89 (n: 112), Z kuşağında ise %78,54 (n: 172) olarak tespit edilmiştir. Platformu nadiren kullanan katılımcıların oranı toplamda %8,41 (n: 29) olup, Y kuşağında %4,76 (n: 6) ve Z kuşağında %10,5 (n: 23) olarak gözlemlenmiştir. Kick'i bazen kullananların oranı Y kuşağı için %3,97 (n: 5) ve Z kuşağı için %4,57 (n: 10) olup, toplam katılımcılar arasında %4,35 (n: 15) olarak belirlenmiştir. Platformu sık kullananların oranı ise Y kuşağında %2,38 (n: 3), Z kuşağında %6,39 (n: 14) ve toplamda %4,92 (n: 17) olarak kaydedilmiştir. Diğer bir canlı yayın platformu olan Twitch verilerine paralellik göstererek Kick kullanımında da Z kuşakları Y'lere kıyasla yoğunluk göstermektedir.

Tablo 24. LinkedIn Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	51	37,78	120	54,55	171	48,17
Nadiren	33	24,44	32	14,55	65	18,31
Bazen	25	18,52	38	17,27	63	17,75
Sıklıkla	26	19,26	30	13,63	56	15,77
Toplam	135	100	220	100	355	100

Tablo 24'e göre katılımcıların %48,17'si (n: 171) LinkedIn platformunu hiç kullanmadıklarını belirtirken, %18,31'i (n: 65) platformu nadiren kullanmakta, %17,75'i (n: 63) bazen kullanmakta ve %15,77'si (n: 56) ise platformu sıklıkla kullanmaktadır. Yine tablo verilerine göre Y kuşağında LinkedIn platformunu hiç kullanmadığını söyleyenlerin oranı %37,78 (n: 51), Z kuşağında ise %54,55 (n: 120) olarak tespit edilmiştir. Nadiren kullandığını belirten Y kuşağı katılımcılarının oranı %24,44 (n: 33), Z kuşağında ise %14,55 (n: 32) olarak gözlemlenmiştir. LinkedIn'i bazen kullandığını ifade eden Y kuşağı katılımcılarının oranı %18,52 (n: 25), Z kuşağında ise %17,27 (n: 38) olarak belirlenmiştir. Platformu sık kullandığını belirten Y kuşağı katılımcılarının oranı %19,26 (n: 26), Z kuşağında ise %13,63 (n: 30) olarak kaydedilmiştir. Verilere göre tüm katılımcılar arasında LinkedIn kullanmayan kullanıcıların sayısının kullananlara kıyasla daha fazla olduğu belirlenirken, Y kuşaklarında LinkedIn kullanımının Z'lere kıyasla yoğunluk gösterdiği tespit edilmiştir. Genellikle iş dünyası ve kariyer geliştirme teması üzerine odaklanmış olan LinkedIn platformunun, büyük çoğunluğu henüz öğrencilik dönemini yaşayan Z'lere kıyasla Y'ler tarafından daha çok tercih ediliyor olmasının beklenen bir sonuç olduğu düşünülmektedir.

Tablo 25. Reddit Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	109	85,16	128	58,45	237	68,3
Nadiren	12	9,38	36	16,44	48	13,83
Bazen	4	3,13	39	17,81	43	12,39
Sıklıkla	3	2,33	16	7,3	19	5,48
Toplam	128	100	219	100	347	100

Tablo 25'e göre katılımcıların %68,3'ü (n: 237) Reddit platformunu hiç kullanmazken, %13,83'ü (n: 48) platformu nadiren kullanmakta, %12,39'u (n: 43) bazen kullanmakta ve %5,48'i (n: 19) ise platformu sıklıkla kullanmaktadır. Yine tablo verilerine göre Y kuşağında Reddit platformunu hiç kullanmadığını belirtenlerin oranı %85,16 (n: 109), Z kuşağında ise %58,45 (n: 128) olarak tespit edilmiştir. Platformu nadiren kullandığını söyleyen Y kuşağı katılımcılarının oranı %9,38 (n: 12), Z kuşağında ise %16,44 (n: 36) olarak gözlemlenmiştir. Reddit'i bazen kullandığını belirten Y kuşağı katılımcılarının oranı %3,13 (n: 4), Z kuşağında ise %17,81 (n: 39) olarak kaydedilmiştir. Platformu sık kullandığını ifade eden Y kuşağı katılımcılarının oranı %2,33 (n: 3), Z kuşağında ise %7,3 (n: 16) olarak belirlenmiştir. Bu verilerden hareketle Türkiye'de yaşayan Y kuşaklarında Reddit platformu kullanımının oldukça düşük olduğu, Z kuşaklarındaysa bu oranın Y'lere

kıyasla bir miktar artış gösterdiği tespit edilmiştir. Global çapta bir kullanıcı bazlı paylaşım sitesi olan Reddit platformunun Z kuşakları tarafından daha fazla kullanımından hareketle, Z'lerin global ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına karşı daha açık olduğu düşünülmektedir.

Tablo 26. Ekşi Sözlük Platformuna Yönelik Kullanım Düzeyi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	49	37,4	107	48,64	156	44,44
Nadiren	43	32,82	71	32,27	114	32,48
Bazen	23	17,56	31	14,09	54	15,38
Sıklıkla	16	12,22	11	5	27	7,7
Toplam	131	100	220	100	351	100

Tablo 26'ya göre katılımcıların %44,44'ü (n: 156) Ekşi Sözlük platformunu hiç kullanmadıklarını belirtirken, %32,48'i (n: 114) nadiren kullanmakta, %15,38'i (n: 54) bazen kullanmakta ve %7,7'si (n: 27) ise sıkça kullanmaktadır. Yine tablo verilerine göre Y kuşağında Ekşi Sözlük'ü hiç kullanmayanların oranı %37,4 (n: 49) iken, Z kuşağında bu oran %48,64 (n: 107) olarak belirlenmiştir. Platformu nadiren kullanan Y kuşağı katılımcılarının oranı %32,82 (n: 43), Z kuşağında ise %32,27 (n: 71) olarak görülmektedir. Ekşi Sözlük'ü bazen kullanan Y kuşağı katılımcılarının oranı %17,56 (n: 23), Z kuşağında ise %14,09 (n: 31) olarak kaydedilmiştir. Platformu sık kullanan Y kuşağı katılımcılarının oranı %12,22 (n: 16), Z kuşağında ise %5 (n: 11) olarak tespit edilmiştir. Bu verilerden hareketle Y kuşağı bireylerin, Z kuşaklarına kıyasla Ekşi Sözlük platformunu daha fazla kullandıkları söylenebilir.

Tablo 27. Online Alışveriş Sitelerinde Günlük Geçirilen Zaman Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
1 Saatten Az	109	69,87	150	65,79	259	67,45
1 Saat- 2 Saatten Az	20	12,82	49	21,49	69	17,97
2 Saat- 3 Saatten Az	13	8,33	12	5,26	25	6,51
3 Saat- 4 Saatten Az	7	4,49	3	1,32	10	2,6
4 Saat ve Üzeri	7	4,49	14	6,14	21	5,47
Toplam	156	100	228	100	384	100

Katılımcılara yöneltilen “Günlük internet kullanımınızın ne kadarlık kısmını online alışveriş sitelerinde geçiriyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara istinaden ortaya çıkan sonuçlar Tablo 27’de verilmiştir. Buna göre Y kuşağı katılımcıların %69,87’si (n: 109) günlük olarak online alışveriş sitelerinde geçirdikleri sürenin 1 saatten az olduğunu, %12,82’si (n: 20) 1 saat- 2 saat arasında olduğunu, %8,33’ü (n: 13) 2 saat ile 3 saat

arasında olduğunu, %4,49'u (n: 7) 3 saat ile 4 saat arasında olduğunu ve %4,49'u (n: 7) da 4 saat ve üzerinde olduğunu belirtmişlerdir. Yine tabloya göre, Z kuşaklarının %65,79'luk (n: 150) kısmı günlük online alışveriş sitelerinde geçirdikleri sürenin 1 saatten az olduğunu belirtirken, %21,49'u (n: 49) bu sürenin 1 saat ve 2 saat arasında olduğunu, %5,26'sı (n: 12) 2 ve 3 saat arasında olduğunu, %1,32'si (n: 3) 3-4 saat arasında olduğunu ve %6,14'ü (n: 14) ise 4 saat ve üzerinde olduğunu belirtmişlerdir. Kuşak farklılıkları göz önünde bulundurulmadan bütün katılımcılar arasında yapılan değerlendirmeye göre ise 1 saatten az diyenlerin oranı %67,45 (n: 259), 1-2 saat arasında diyenlerin oranı %17,97 (n: 69), 2-3 saat arası diyenlerin oranı %6,51 (n: 25), 3-4 saat arasında diyenlerin oranı %2,6 (n: 10) ve 4 saat ve üzerinde diyenlerin oranı ise %5,47 (n: 21) olarak belirlenmiştir. Veriler incelendiğinde Y ve Z kuşağı tüm bireylerin büyük çoğunluğunun online alışveriş sitelerinde günlük geçirdikleri sürenin 1 saatin altında olduğu görülmektedir. Günlük olarak bu platformlarda 1-2 saat arası süresini harcayan katılımcıların oranı Z kuşaklarında Y'lere kıyasla anlamlı bir artış göstermektedir. Yine bu platformları günün 4 saatinden fazla kullanan kullanıcıların oranı Z kuşaklarında Y'lere göre daha fazla olmaktadır. 2-3 saat arası ve 3-4 saat arası kullanıyorum diyen katılımcılar arasında ise Y'lerin küçük bir miktarda yoğunluk göstermiş olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 28. Online Alışveriş Yapma Sıklığı Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Hiç	4	2,57	4	1,75	8	2,08
Nadiren	34	21,79	60	26,32	94	24,48
Bazen	56	35,9	94	41,23	150	39,06
Sıklıkla	62	39,74	70	30,7	132	34,38
Toplam	156	100	228	100	384	100

Tablo 28'e göre Y kuşaklarının %2,57'si (n: 4) hiç online alışveriş yapmadığını bildirirken, bu oran Z'lerde %1,75 (n: 4) ve bütün kullanıcılar arasında %2,08 (n: 8) olmaktadır. Nadiren online alışveriş yaptığını söyleyenlerin oranı Y'lerde %21,79 (n: 34), Z'lerde %26,32 (n: 60), bütün katılımcılar arasında %24,48 (n: 94); Bazen online alışveriş yaptığını söyleyenlerin oranı Y'lerde %35,9 (n: 56), Z'lerde %41,23 (n: 94), bütün katılımcılarda %39,06'dır (n: 150). Sıklıkla online alışveriş yaptığını bildirenlerin oranı ise Y'ler için %39,74 (n: 62), Z'ler için %30,7 (n: 70) ve tüm katılımcılar için %34,38 (n: 132) olmaktadır. Buna göre hiç online alışveriş yapmayan katılımcı sayısı iki kuşak için de oldukça düşük seviyededir ve katılımcıların çok büyük çoğunluğu online alışveriş

yapmaktadır. Tabloda dikkat çeken bir diğer veri ise sıklıkla online alışveriş yaptığını bildiren katılımcıların oranının Y’lerde, Z’lerden %9,04 fazla olmasıdır.

Tablo 29. Dijital Pazarlama Araçları ve Satın Alma Davranışı İlişkisi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Evet	114	73,08	147	64,47	261	67,97
Hayır	42	26,92	81	35,53	123	32,03

Katılımcılara yöneltilen “Daha önce herhangi bir dijital pazarlama aracı sizi satın almaya yönlendirdi mi?” sorusuna verilen cevaplara ait veriler Tablo 29’da verilmiştir. Buna göre katılımcıların %67,97’si (n: 261) evet cevabını verirken, %32,03’ü (n: 123) cevabını vermiştir. Y kuşaklarının %73,08’lik (n: 114) kısmı evet cevabını verirken %26,92’si (n: 42) hayır cevabını vermiştir. Z kuşaklarının ise %64,47’si (n: 147) evet cevabını verirken, %35,53’ü (n: 123) hayır cevabını vermiştir. Buna göre, dijital pazarlama araçlarının kendilerini satın almaya yönlendirdiğini düşünen Y kuşaklarının sayısı Z kuşaklarından daha fazladır. Ayrıca her iki kuşak için de dijital pazarlamanın satın almaya yönlendirdiğini düşünenlerin oranı, aksini düşünenlerin oranından anlamlı şekilde daha yüksektir.

**Tablo 30. Dijital Pazarlama Araçları ve Satın Alma Davranışı İlişki Tablosu
(Araç Bazlı)**

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Web Siteleri	70	40,87	100	43,86	170	44,27
E-Posta Reklamları	39	25	38	16,67	77	20,05
Oyun içi Reklamlar	19	12,18	45	19,74	64	16,67
Uygulama Bildirimleri	35	22,44	62	27,19	97	25,26
Uygulamalar	48	30,77	57	25	105	27,34
Kısa Mesajlar (SMS)	42	26,92	45	19,74	87	22,66
Sosyal Medya Influencerları	53	33,97	80	35,09	133	34,64
Sponsorlu Sosyal Medya Reklamları	41	26,28	75	32,89	116	30,21
Sponsorlu Google Reklamları	23	14,74	37	16,23	60	15,62

Katılımcılardan, kendilerini satın almaya yönlendirdiğini düşündükleri kanalları işaretlemeleri istenmiş ve toplanan cevaplara istinaden ortaya çıkan veriler Tablo 30’da verilmiştir. Buna göre, Y kuşaklarının %40,87’si (n: 70) web sitelerinin kendilerini satın almaya yönlendirdiğini belirtirken, %25’i (n: 39) e-posta reklamları, %12,18’i (n: 19) oyun içi reklamlar, %22,44’ü (n: 35) uygulama bildirimleri, %30,77’si (n: 48) uygulamalar, %26,92’si (n: 42) kısa mesajlar (sms), %33,97’si (n: 53) sosyal medya influencerları, %26,28’i (n: 41) sponsorlu sosyal medya reklamları ve %14,74’ü (n: 23)

sponsorlu Google reklamları tarafından satın almaya yönlendirildiklerini bildirmişlerdir. Z kuşaklarının ise %43,86'sı (n: 100) websitelerinin, %16,67'si (n: 38) e-posta reklamlarının, %19,74'ü (n: 45) oyun içi reklamların, %27,19'u (n: 62) uygulama bildirimlerinin, %25'i (n: 57) uygulamaların, %19,74'ü (n: 45) kısa mesajların, %35,09'u (n: 80) sosyal medya influencerlarının, %32,89'u (n: 75) sponsorlu sosyal medya reklamlarının, %16,23'ü (n: 37) ise sponsorlu Google reklamlarının kendisini satın almaya yönlendirdiğini düşünmektedir. Bu oranlar tüm katılımcılar göz önüne alındığında web siteleri için %44,27 (n: 170), e-posta reklamları için %20,05 (n: 77), oyun içi reklamlar için %16,67 (n: 64), uygulama bildirimleri için %25,26 (n: 97), uygulamalar için %27,34 (n: 105), kısa mesajlar için %22,66 (n: 87), sosyal medya influencerları için %34,64 (n: 133), sponsorlu sosyal medya reklamları için %30,21 (n: 116) ve sponsorlu Google reklamları için %15,62 (n: 60) olarak belirlenmiştir. Her iki kuşak için de en çok satın almaya yönlendiren dijital pazarlama aracı websiteleri olarak dikkat çekmektedir. Y'ler için websitelerinden sonra en çok yönlendirmeyi sağlayan araçlar sosyal medya influencerları ve uygulamalar olurken, Z'ler için ikinci sıra yine sosyal medya influencerları olmakla beraber üçüncü sırada bulunan araç sponsorlu sosyal medya reklamları olmaktadır. E-posta reklamları, kısa mesajlar, uygulamalar Y'leri, Z'lere kıyasla önemli oranda daha çok etkileyen araçlar olarak ön plana çıkarken; Z'leri Y'lere oranla anlamlı şekilde daha çok etkileyen araçlar ise oyun içi reklamlar, uygulama bildirimleri ve sponsorlu sosyal medya reklamları olmaktadır. Her iki kuşak birlikte değerlendirildiğinde ise ilk üç sırayı websiteleri, sosyal medya influencerları ve sponsorlu sosyal medya reklamları oluşturmaktadır.

Tablo 31. Sosyal Medya Platformları ve Satın Alma Davranışı İlişkisi Tablosu

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Evet	118	75,64	175	76,75	293	76,3
Hayır	38	24,36	53	23,25	91	23,7

Anket katılımcılarına yöneltilen “Sosyal medya platformları sizi satın almaya yönlendiriyor mu?” sorusuna yönelik cevaplar sonucu hazırlanan Tablo 31’e göre, Y kuşaklarının %75,64’ü (n: 118), Z kuşaklarının ise %76,75’i (n: 175) evet cevabını vermiştir. Toplam katılımcılar arasında ise evet cevabı verenlerin oranı %76,3 (n: 293) olmuştur. Hayır cevabı veren Y kuşaklarının oranı ise %24,36 (n: 38), Z kuşaklarının

oranı %23,25 (n: 53) olmuştur. Toplam katılımcıların ise %23,7'si (n: 91) hayır cevabını vermiştir.

**Tablo 32. Sosyal Medya Platformları ve Satın Alma Davranışı İlişkisi Tablosu
(Platform Bazlı)**

	Y Kuşağı (n)	Y Kuşağı (%)	Z Kuşağı (n)	Z Kuşağı (%)	Toplam (n)	Toplam (%)
Facebook	21	13,46	10	4,39	31	8,07
Twitter	21	13,46	32	14,04	53	13,8
Instagram	107	68,59	156	68,42	263	68,49
Youtube	42	26,92	106	46,49	148	38,54
Tiktok	6	3,85	29	12,72	35	9,11
Snapchat	4	2,56	1	0,44	5	1,3
Twitch	2	1,28	16	7,02	18	4,69
Kick	1	0,64	8	3,51	9	2,34
Linkedin	4	2,56	2	0,88	6	1,56
Reddit	1	0,64	10	4,39	11	2,86
Ekşi Sözlük	4	2,56	8	3,51	12	3,12

Bir önceki soruya “evet” cevabı veren katılımcılara yöneltilen “Sizi satın almaya yönlendirdiğini düşündüğünüz sosyal medya platformunu seçin” ifadesine istinaden ortaya çıkan veriler Tablo 32’de sunulmuştur. Buna göre, Katılımcıların %68,49’u (n: 263) tarafından oylanan Instagram en çok satın almaya yönlendiren platform olmuştur. Instagram platformu Y kuşaklarının %68,59’u (n: 107), Z kuşaklarının ise %68,42’si (n: 156) tarafından seçilmiştir. Facebook’un satın alma davranışlarını etkilediğini söyleyen katılımcıların oranı %8,07 (n: 31) olmuştur ve Y’lerin %13,46’sı (n: 21), Z’lerin ise %4,39’u (n: 10) tarafından seçilmiştir. Bütün katılımcılar arasında %13,8 (n: 53) seçilme oranına sahip Twitter, Y’lerin %13,46’sı (n: 21), Z’lerin % 14,04’ü (n: 32) tarafından seçilmiştir. En yüksek ikinci seçim oranına sahip Youtube tüm katılımcıların %38,54’ü (n: 148) tarafından seçilmiş ve bu oran Y’lerde %26,92 (n: 42) ve Z’lerde %46,49 (n: 106) olmuştur. Tiktok platformunun toplam seçim oranı %9,11 (n: 35), Y’ler tarafından seçilme oranı %3,85 (n: 6), Z’ler tarafından seçilme oranı %12,72 (n: 29) olmuştur. Toplam katılımcılar, Y’ler ve Z’ler için sırasıyla seçilme oranları Snapchat için %1,3 (n: 5), %2,56 (n: 4), %0,44 (n: 1); Twitch için %4,69 (n: 18), %1,28 (n:2), %7,02 (n: 16); Kick için %2,34 (n: 9), %0,64 (n: 1), %3,51 (n: 8); LinkedIn için %1,56 (n: 6), %2,56 (n: 4), %0,88 (n: 2); Reddit için %2,86 (n: 11), %0,64 (n: 1), %4,39 (n:10) ve Ekşi Sözlük platformu için; %3,12 (n: 12), %2,56 (n: 4) ve %3,51 (n: 8) olarak gözlemlenmiştir. Bu veriler ışığında Y ve Z kuşaklarını satın almaya en çok yönlendiren sosyal medya platformlarının Instagram, Youtube ve Twitter olduğunu söylemek mümkündür.

Instagram ve Twitter için kuşaklar arası büyük farklar bulunmazken, Youtube platformu tarafından satın almaya yönlendirildiğini söyleyen Z'lerin oranı Y'lere kıyasla epey yüksektir. Yine Tiktok, Twitch, Kick, Reddit platformlarının satın almayı etkileme düzeylerinin Z'lerde, Y'lere kıyasla yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanında Facebook platformunun satın almaya yönlendirme konusunda Y'ler üstünde, Z'lere kıyasla anlamlı şekilde daha etkili olduğu görülmektedir.

3.8.2 Model Analizleri

3.8.2.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

3.8.2.1.1. Normal Dağılım Analizi

Değişkenlere ait analizler açıklanmaya başlamadan önce, değişkenlerin ve ölçüm kriterlerinin normal dağılım değerleri, Smart PLS programı kullanılarak, Skewness ve Kurtosis katsayıları üzerinden değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 33 ve 34'de aktarılmıştır.

Tablo 33. Araştırma Değişkenlerinin Normalizasyon Değerleri

Değişkenler	Excess Kurtosis	Skewness
Dijital Pazarlama (DP)	0.046	-0.531
Satın Alma Davranışı (SAD)	-0.736	0.118
Tüketim Kültürü (TK)	-0.504	0.461

Tablo 34. Araştırma Ölçüm Kriterlerinin Normalizasyon Değerleri

Değişkenler	Excess kurtosis	Skewness
DP1	-1.342	-0.158
DP2	-0.729	-0.566
DP3	-0.822	-0.386
DP4	-0.324	-0.842
DP5	-0.735	-0.375
DP6	-1.029	0.376
DP7	-1.300	-0.024
DP8	-0.037	-1.001
DP9	0.267	-1.109
DP10	-1.074	-0.412
DP11	-1.261	0.256
DP12	-1.091	-0.282
SAD1	-0.690	-0.516
SAD2	-0.853	-0.460
SAD3	-1.257	-0.134

SAD4	-0.678	-0.687
SAD5	-0.673	-0.648
SAD6	-1.076	-0.049
SAD7	-0.856	0.506
SAD8	-1.495	0.137
SAD9	-1.481	0.324
SAD10	-1.267	-0.410
SAD11	1.008	1.414
SAD12	-1.614	0.212
TK1	-1.184	0.467
TK2	0.102	1.149
TK3	-1.034	0.566
TK4	-1.216	-0.157
TK5	-0.824	0.576
TK6	-1.034	0.434
TK7	-1.057	-0.546
TK8	-1.354	0.187
TK9	-0.857	-0.466
TK10	-1.074	0.296
TK11	0.197	1.094
TK12	-1.293	0.185
TK13	-1.338	0.131
TK14	-1.414	0.024
TK15	-1.237	0.194
TK16	-0.466	0.960

Tabachnick ve Fidell'e (2013: 81) göre normalizasyon değerlerinin -1500 ile +1500 aralığından olması gerekliliği tüm değişkenler ve ölçüm kriterleri için sağlanmıştır.

3.8.2.1.2 Faktör Analizi

Ölçüm kriterlerinin ilgili değişkenleri açıklama gücü faktör analizi aracılığıyla değerlendirilmektedir (Kozak, 2018: 135-136).

Tablo 35. Faktör Yüğü Dolayısı ile Elenen Alt Boyutlar Tablosu

Değişkenler	Ölçüm Kriterleri	Faktör Yüğüleri	Ortalama	Standart Sapma
Tüketim Kültürü	TK6: Hayatta en önemli başarımlardan birisi mal varlığı edinmektir.	0.576	2.495	1.344

Büyüköztürk (2002), Kline (1994) ve Çakır'a (2019: 117) göre ölçüm kriterinin değişkeni açıklayıcı gücünün kabul edilebilir seviyede olması için faktör yükünün 0.60'dan yüksek olması beklenmektedir. Buna istinaden Tablo 35'de yer alan ölçüm kriteri modelden çıkarılmıştır.

Tablo 36. Ölçüm Kriterlerine Ait Çapraz Yüğü (Binişik Madde) Tablosu

Ölçüm Kriterleri	Araştırma Değişkenleri		
	DP	TK	SAD

DP1: Dijital pazarlama kanallarındaki reklamlar, ihtiyacım olmasa bile reklamı yapılan ürünün dikkatimi çekmesini sağlar.	0.741	0.344	0.544
DP2: Dijital pazarlama kanallarında/araçlarında (Online alışveriş siteleri, sosyal medya siteleri, Google aramaları, web sitesi reklamları vb.) karşılaştığım reklamlar, ihtiyacım olan ürünleri bulmamda bana yardımcı olur	0.751	0.314	0.521
DP3: Dijital pazarlama kanallarındaki reklamların olumlu ve olumsuz yanlarını birlikte dikkate aldığımda, bana yarar sağladıklarını düşünüyorum	0.776	0.385	0.535
DP4: Dijital pazarlama kanalları (Amazon, Trendyol, Hepsiburada vb.) markalar arasında kolaylıkla karşılaştırma yapabilmemi sağlar.	0.746	0.294	0.529
DP5: Dijital ağlar, satın almak istediğim ürün ve hizmetlerle ilgili net ve doğru bilgiye ulaşmamı sağlar.	0.724	0.301	0.540
DP6: Dijital pazarlama kanallarında karşılaştığım reklamlar, markalarla kurduğum duygusal bağı artırır.	0.673	0.395	0.569
DP7: Dijital platformlarda takip ettiğim içerik üreticilerinin tavsiye ettiği bir ürün ya da marka, benim için rakiplerine kıyasla daha güvenilirdir.	0.671	0.345	0.542
DP8: İnternette alışveriş yapmak, zamandan tasarruf etmemi sağlar.	0.735	0.296	0.536
DP9: İnternet alışverişlerinde, geleneksel alışverişe kıyasla daha fazla ürün seçeneğine sahip olduğumu düşünüyorum.	0.712	0.272	0.535
DP10: Son satın alımlarımın bazıları, dijital pazarlama kanalları aracılığıyla ulaştığım ürün ya da marka bilgilerine dayanıyor	0.762	0.306	0.578
DP11: Dijital pazarlama araçları, beni 7/24 alışverişe yönlendiriyor.	0.679	0.317	0.567
DP12: Dijital pazarlama, satın alma kararlarımı etkiler.	0.794	0.363	0.646
SAD1: Dijital platformları kullanmak, mal ve hizmet satın almadan önce kararları daha iyi almamı sağlar.	0.722	0.369	0.679
SAD2: Dijital platformları kullanmak, ürün ve hizmet satın alma konusundaki ilgimi artırıyor.	0.777	0.437	0.762
SAD3: Dijital platformlarda takipçisi olduğum kişiler tarafından önerilen ürün veya hizmetleri satın alma olasılığım yüksektir.	0.657	0.345	0.633
SAD4: Satın alacağım ürün/hizmetin fiyat ve işlevsellik konularında avantajlı olması, ürünün imajından daha önemlidir.	0.548	0.258	0.571
SAD5: Bir ürün ya da hizmeti yalnızca ihtiyaç duyduğum zaman satın alırım.	0.162	0.111	0.174
SAD6: Ürün ya da hizmetleri, fiyatları düşükken, o an ihtiyacım olmasa bile satın alırım.	0.455	0.517	0.655
SAD7: Yaşam masraflarımı çıkardıktan sonra fazladan param kalırsa, onu harcamak zorunda hissederim.	0.329	0.548	0.655
SAD8: Daha önce paramın yetmediği bir şeyler satın aldım.	0.272	0.471	0.627
SAD9: Daha önce paramın yetmediği bir şeyi satın almak için bankadan kredi çektiğim/kredi kartı kullandığım oldu.	0.299	0.426	0.623
SAD10: Sadece kendimi iyi hissetmek için bir şeyler satın aldığım oldu.	0.427	0.527	0.665
SAD11: Alışveriş yapmadığım günlerde kendimi gergin ve endişeli hissederim.	0.249	0.545	0.533
SAD12: Kredi kartımın yalnızca asgari tutarını ödediğim zamanlar oldu.	0.273	0.409	0.541
TK1: Toplumda yüksek statü göstergesi olan yeni ürünler dikkatimi çeker.	0.410	0.778	0.555
TK2: Bir ürünü yalnızca yüksek statü göstergesi olduğu için satın alırım.	0.220	0.695	0.433
TK3: İki benzer ürün arasından tercih yaparken daha yüksek statüye sahip olanı, daha pahalı olmasına rağmen tercih ederim.	0.328	0.705	0.456
TK4: Satın aldığım ürünün statüsü benim için önemsizdir.	0.127	0.076	0.170
TK5: Üst gelir sınıfına hitap eden ürünler benim için daha çekicidir.	0.319	0.791	0.471
TK6: Hayatta en önemli başarımlardan birisi mal varlığı edinmektir.	0.208	0.576	0.319
TK7: İnsanların sahip olduğu materyallerin fazlalığı benim için bir başarı göstergesi değildir.	0.210	0.280	0.282
TK8: İnsanları etkileyen materyallere sahip olmayı severim.	0.329	0.713	0.452

TK9: Genelde yalnızca ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.	0.171	0.106	0.139
TK10: Sahip olduğum şeyler benim için çok önemli değildir.	0.180	0.315	0.290
TK11: İşime yaramayan şeylere para harcamak bana haz verir.	0.267	0.700	0.471
TK12: Bir şeyler satın almak bana büyük bir haz verir.	0.351	0.751	0.535
TK13: Çok fazla lüks içinde yaşamayı isterdim.	0.324	0.738	0.464
TK14: Alışveriş için harcayacak daha fazla param olsa, şimdi olduğumdan daha mutlu olurum.	0.343	0.690	0.520
TK15: İstedğim her şeyi satın almaya yetecek paramın olmaması beni epey rahatsız ediyor.	0.272	0.633	0.438
TK16: Diğer insanlar harcama alışkanlıklarımı bilseler dehşete düşerlerdi.	0.209	0.656	0.450

Ayrışma geçerliliğinin sağlanması adına önemli konu olan, ölçüm yüklerine ait binişik madde analizleri yapılmıştır. Bir ölçüm kriterinin binişik madde olarak nitelendirilmemesi için kendi değişkenindeki faktör yükünün, diğer değişkenlerdekinden en az 0.1 fazla olması beklenmektedir. (Yıldız, 2021: 28-29). Buna istinaden SAD1, SAD2, SAD3, SAD4, SAD5, SAD12, TK4, TK7, TK9, TK10 kriterleri de modelden çıkarılmıştır.

Tablo 37. Araştırmaya Uyarlanan Alt Boyutlar Tablosu

Değişkenler	Ölçüm Kriterleri	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Dijital Pazarlama (DP)	DP1: Dijital pazarlama kanallarındaki reklamlar, ihtiyacım olmasa bile reklamı yapılan ürünün dikkatimi çekmesini sağlar.	0.752	2.966	1.372
	DP2: Dijital pazarlama kanallarında/araçlarında (Online alışveriş siteleri, sosyal medya siteleri, Google aramaları, web sitesi reklamları vb.) karşılaştığım reklamlar, ihtiyacım olan ürünleri bulmamda bana yardımcı olur	0.756	3.312	1.263
	DP3: Dijital pazarlama kanallarındaki reklamların olumlu ve olumsuz yanlarını birlikte dikkate aldığımda, bana yarar sağladıklarını düşünüyorum	0.780	3.154	1.235
	DP4: Dijital pazarlama kanalları (Amazon, Trendyol, Hepsiburada vb.) markalar arasında kolaylıkla karşılaştırma yapabilmemi sağlar.	0.742	3.680	1.268
	DP5: Dijital ağlar, satın almak istediğim ürün ve hizmetlerle ilgili net ve doğru bilgiye ulaşmamı sağlar.	0.717	3.263	1.217
	DP6: Dijital pazarlama kanallarında karşılaştığım reklamlar, markalarla kurduğum duygusal bağı artırır.	0.681	2.549	1.304
	DP7: Dijital platformlarda takip ettiğim içerik üreticilerinin tavsiye ettiği bir ürün ya da marka, benim için rakiplerine kıyasla daha güvenilirlerdir.	0.670	2.867	1.377
	DP8: İnternette alışveriş yapmak, zamandan tasarruf etmemi sağlar.	0.723	3.802	1.278
	DP9: İnternet alışverişlerinde, geleneksel alışverişe kıyasla daha fazla ürün seçeneğine sahip olduğumu düşünüyorum.	0.699	3.906	1.236

	DP10: Son satın alımlarımın bazıları, dijital pazarlama kanalları aracılığıyla ulaştığım ürün ya da marka bilgilerine dayanıyor	0.756	3.312	1.366
	DP11: Dijital pazarlama araçları, beni 7/24 alışverişe yönlendiriyor.	0.686	2.732	1.417
	DP12: Dijital pazarlama, satın alma kararlarımı etkiler.	0.796	3.138	1.325
Satın Alma Davranışı (SAD)	SAD6: Ürün ya da hizmetleri, fiyatları düşükken, o an ihtiyacım olmasa bile satın alırım.	0.740	2.977	1.263
	SAD7: Yaşam masraflarımı çıkardıktan sonra fazladan param kalırsa, onu harcamak zorunda hissederim.	0.766	2.479	1.291
	SAD8: Daha önce paramın yetmediği bir şeyler satın aldım.	0.803	2.773	1.477
	SAD9: Daha önce paramın yetmediği bir şeyi satın almak için bankadan kredi çektiğim/kredi kartı kullandığım oldu.	0.757	2.609	1.537
	SAD10: Sadece kendimi iyi hissetmek için bir şeyler satın aldığım oldu.	0.715	3.284	1.470
	SAD12: Kredi kartımın yalnızca asgari tutarını ödediğim zamanlar oldu.	0.644	2.714	1.619
Tüketim Kültürü (TK)	TK1: Toplumda yüksek statü göstergesi olan yeni ürünler dikkatimi çeker.	0.809	2.000	1.419
	TK2: Bir ürünü yalnızca yüksek statü göstergesi olduğu için satın alırım.	0.713	1.000	1.239
	TK3: İki benzer ürün arasından tercih yaparken daha yüksek statüye sahip olanı, daha pahalı olmasına rağmen tercih ederim.	0.731	2.000	1.347
	TK5: Üst gelir sınıfına hitap eden ürünler benim için daha çekicidir.	0.810	2.000	1.288
	TK8: İnsanları etkileyen materyallere sahip olmayı severim.	0.720	3.000	1.403
	TK11: İşime yaramayan şeylere para harcamak bana haz verir.	0.713	1.000	1.127
	TK12: Bir şeyler satın almak bana büyük bir haz verir.	0.764	3.000	1.372
	TK13: Çok fazla lüks içinde yaşamayı isterdim.	0.743	3.000	1.447
	TK14: Alışveriş için harcayacak daha fazla param olsa, şimdi olduğumdan daha mutlu olurum.	0.689	3.000	1.478
	TK15: İstedğim her şeyi satın almaya yetecek paramın olmaması beni epey rahatsız ediyor.	0.615	3.000	1.395
	TK16: Diğer insanlar harcama alışkanlıklarımı bilseler dehşete düşerlerdi.	0.666	1.000	1.390

Tablo 37’de modelde kullanılan ölçüm kriterlerinin her birinin faktör yükünün en az 0.60 kriterini karşıladığı ve açıklayıcı güçlerinin yeterli olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2002; Kline, 1994: 100; Çakır, 2019). Yine Tablo 37’de belirtilen standart sapma değerleri ise bir araştırmada ortalamadan sapmaları göstermek için kullanılmaktadır.

Buna göre standart sapma ne kadar düşük ise sapmalar o kadar az olacaktır (Kozak, 2018: 133).

3.8.2.1.3. Ölçek Güvenilirliği ve Geçerliliği

Tablo 38. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Değişkenler	Göstergeler	Cronbach's Alpha	Kompozit Güvenilirliği	Rho_A	Ortalama Varyans Değeri (AVE)
Dijital Pazarlama (DP)	DP1	0.921	0.932	0.922	0.534
	DP2				
	DP3				
	DP4				
	DP5				
	DP6				
	DP7				
	DP8				
	DP9				
	DP10				
	DP11				
	DP12				
Satın Alma Davranışı (SAD)	SAD6	0.834	0.878	0.839	0.546
	SAD7				
	SAD8				
	SAD9				
	SAD10				
	SAD12				
Tüketim Kültürü (TK)	TK1	0.910	0.924	0.914	0.528
	TK2				
	TK3				
	TK5				
	TK8				
	TK11				
	TK12				
	TK13				
	TK14				
	TK15				
	TK16				

Güvenilirlik ölçülürken, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Bu değer, ölçeğin hatalardan ne oranda arındırıldığını ve ulaşılan bulguların ne derece güvenilir olduğunu tespit etmede kullanılan klasik testlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu değer kullanılarak değişkenler arasındaki interkorelasyon ölçülmektedir ve güvenilirliğin geçerli sayılması için bu değer 0.70'ten yüksek olması yeterli görülmekteyken, değer 0.80 ve 1.00 değerleri aralığında olması, yüksek derece ölçek güvenilirliği anlamı taşımaktadır. (Küçük, 2016: 231; Yükselen, 2017:284; Hair vd., 2017: 44)). Tablo 38'de verilen analiz değerlerine göre, tüm değişkenler yüksek güvenilirlik seviyesindedir.

Bir diğer güvenilirlik göstergesi olarak kullanılan kompozit güvenilirlik değeri araştırmanın içsel tutarlılığını ifade etmektedir. Tutarlılığın sağlanması için değerin 0.70'ten büyük olması beklenmektedir. Yine başka bir içsel tutarlılık göstergesi olarak Rho_A katsayısı baz alınmaktadır ve bu değerin de 0.70'ten büyük olması beklenmektedir (Hair vd., 2017: 44; Lowry ve Gaskin, 2014: 136-137; Çakır, 2019: 117; Henseler vd., 2016: 10-11).

Tablo 38'de araştırma değişkenlerine ait Cronbach's Alpha, Kompozit güvenilirliği ve rho_A değerleri verilmiştir. Buna göre, Dijital Pazarlama (DP) değişkeni için Cronbach's Alpha değeri 0.921 (>0.70), rho_A değeri 0.922 (>0.70), Kompozit Güvenilirliği değeri 0.932 (>0.70) olarak; Satın Alma Davranışı (SAD) değişkeni için Cronbach's Alpha değeri 0.834 (>0.70), rho_A değeri 0.839 (>0.70), Kompozit Güvenilirliği değeri 0.878 (>0.70) olarak ve Tüketim Kültürü (TK) değişkeni için Cronbach's Alpha değeri 0.910 (>0.70), rho_A değeri 0.914 (>0.70), Kompozit Güvenilirliği değeri ise 0.924 (>0.70) olarak tespit edilmiştir. Değişkenlerin her biri için >0.70 kıstası sağlandığı için, içsel tutarlılığın sağlandığı yorumu yapılmıştır.

Bakkaloğlu ve Toraman'a (2022: 486) göre nicel araştırmalarda, güvenilirlik analizleriyle birlikte geçerlik analizlerinin (ayırsama ve yakınsama analizleri) de değerlendirilmesi gerekmektedir. Bir yapı içerisinde bulunan farklı ölçümlerin pozitif korelasyon derecesini ortaya koymak için kullanılan yakınsak geçerlik, faktör yükü ve AVE değerleriyle ölçümlenmektedir (Turğay, 2022: 397-398). Tablo 37'de verilen faktör yüklerinin her birinin >0.60 kıstasını sağlaması, ölçüm kriterlerinin açıklayıcı gücünün yeterli seviyede olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2002; Kline, 1994: 100). Her bir değişken için faktör yüklerinin karelerinin toplanması ve sonrasında değişkene ait kriter sayısına bölünmesiyle bulunan AVE değerinin kabul kıstası >0.50 'dir (Bagozzi ve Yi, 1988: 80; Hair vd., 2011: 145; Hair vd., 2017: 44; Hock ve Ringle, 2006: 15). Tablo 38'de belirtilen sonuçlara göre Dijital Pazarlama (DP) değişkeni için AVE değeri 0.534 (<0.50), Satın Alma Davranışı (SAD) değişkeni için 0.546 (>0.50) ve Tüketim Kültürü (TK) değişkeni için 0.528 (>0.50) olmaktadır. Buna göre, araştırmanın yakınsak geçerlik değerlerinde bir problem görünmemektedir.

Tablo 39. Dış Model Varyans Arttırıcı Faktör Değerleri (VIF)

Araştırma Değişkenleri	Ölçüm Kriterleri	VIF
Dijital Pazarlama (DP)	DP1	2.181

	DP2	2.688
	DP3	2.768
	DP4	2.391
	DP5	2.037
	DP6	2.036
	DP7	1.818
	DP8	3.543
	DP9	3.305
	DP10	2.143
	DP11	2.216
	DP12	2.885
Satın Alma Davranışı (SAD)	SAD7	1.741
	SAD8	2.606
	SAD9	2.429
	SAD10	1.515
	SAD12	1.550
Tüketim Kültürü (TK)	TK1	2.828
	TK2	2.376
	TK3	2.212
	TK5	2.674
	TK8	1.907
	TK11	1.990
	TK12	2.046
	TK13	2.112
	TK14	2.229
	TK15	1.832
	TK16	1.823

Ayırsama geçerliği incelenmeden önce “dış model varyans arttırıcı faktör değerleri (VIF)<10” ve “dış model faktör ağırlıklarının p değeri<0.05” kriterlerinin sağlandığının tespit edilmesi gerekmektedir. VIF değerinin geçerliliğinin sağlanması ölçüm kriterlerine ait çoklu bağlantı probleminin tespiti açısından önemli olmaktadır (Yıldız, 2021: 30; Alga, 2017: 110; Myers, 1990: 55). Buna göre, Tablo 39’da yer alan VIF değerleri incelendiğinde tüm ölçüm kriterleri için VIF<10 kistasının sağlandığı görülmektedir. Aynı zamanda ölçüm faktörlerinin p değerleri analiz edildiğinde de bir problem tespit edilmemiştir. Bu kriterlerin de sağlanması dolayısıyla araştırmanın devamında ayırsama geçerliği analizi yapılacaktır.

Tablo 40. Fornell-Larcker Kriteri Tablosu

	DP	SAD	TK
Dijital Pazarlama (DP)	0.731		
Satın Alma Davranışı (SAD)	0.478	0.739	
Tüketim Kültürü (TK)	0.430	0.648	0.727

Değişkenler arası farklılığın kontrol edilebilmesi noktasında yararlanılan ayırsama geçerliğinin analizinde kullanılan 3 ana tablodan ilki Fornell-Larcker Kriteri tablosu olmaktadır (Alpay, 2020: 35; Yıldız, 2021: 28). Değişkenler arasındaki korelasyonu

ölçmek için kullanılan Fornell-Larcker Kriteri tablosunda geçerliliğin sağlanabilmesi için, her değişkenin kendi karşılığının bulunduğu satır ve sütunda en yüksek değere sahip olması kriterinin karşılanması gerekmektedir (Bakkaloğlu ve Toraman, 2022: 487; Hair vd., 2017: 320-321). Tablo 40'ta yer alan verilere göre her değişken için ilgili kriter sağlanmaktadır ve buna göre, ayırsama geçerliğinin sağlandığı ortaya koyulmaktadır.

Tablo 41. HTMT Katsayısı Tablosu

	DP	SAD	TK
Dijital Pazarlama (DP)			
Satın Alma Davranışı (SAD)	0.528		
Tüketim Kültürü (TK)	0.459	0.729	

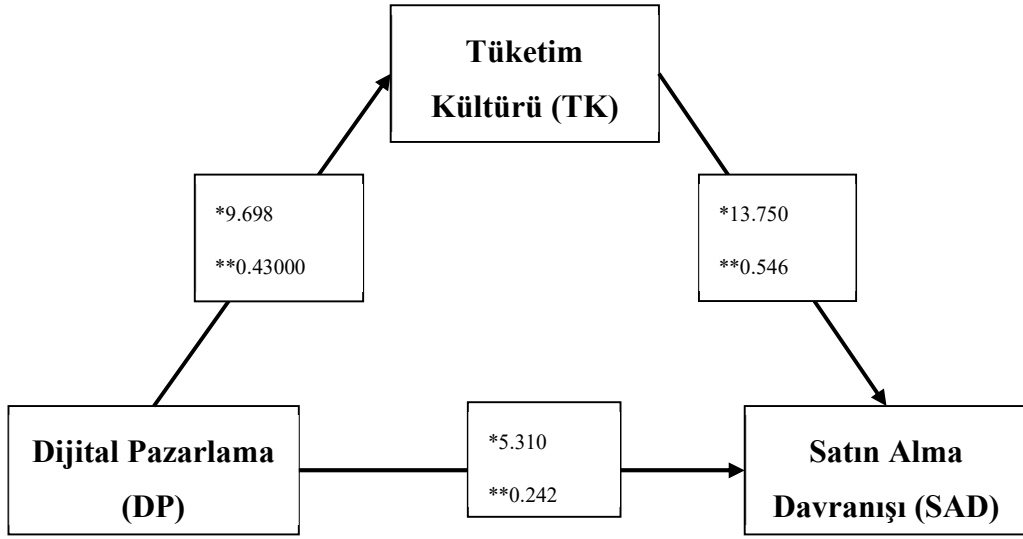
Ayırsama geçerliğinin kontrolünde kullanılan kriterlerden bir diğeri ise HTMT (Heterotrait-Monotrait) katsayıları olmaktadır. HTMT Katsayıları kullanılarak, Fornell-Larcker Kriteri tablosunda yer alan değerlerin geçerliliği kontrol edilmekte ve değişkenlerin birbirlerine benzerliği değerlendirilmektedir. HTMT katsayılarının geçerliliğinin sağlanması için <0.85 kriterinin sağlanması gerekmektedir. (Özçelik, 2022: 419; Çavuşoğlu, 2021: 2154; Gold, 2001: 202). Tablo 41'de yer alan verilere göre, tüm değerler için <0.85 kriterinin sağlandığı görülmektedir.

Bir diğer ayırsama geçerliği göstergesi ise binişik madde analizi olmaktadır (Yıldız, 2021: 28-29). Tablo 36'da aktarılan verilere istinaden binişik madde içeren ölçüm kriterlerinin araştırma kapsamından çıkarılmasıyla ayırsama geçerliği sağlanmıştır.

Yapılan analizler sonrasında, araştırmanın içsel tutarlılığı, homojen dağılımı, güvenirlik ve geçerliği konusunda bir problem bulunmadığı ortaya koyulmuştur.

3.8.2.2. Yapısal Model

Şekil 2. Yol Katsayıları ve T İstatistik Değerleri



*: T istatistik değerini göstermektedir.

**: Yol katsayısını göstermektedir.

Bu başlıkta, Şekil 2’de verilen araştırma modeline yönelik yapılan testler sonucu elde edilen veriler değerlendirilecektir.

Gerçekleştirilen hipotez testlerinde, örneklem içinden rastgele seçim yapılması temeline dayanan bootstrapping (yeniden örnekleme) tekniği kullanılmıştır (Yıldız, 2021: 30). Analizde, Smart PLS programının varsayılan ayarı olan 5000 alt örneklem sayısı kullanılmıştır ve Hair vd (2017: 98)’e göre kullanılan alt örneklem sayısı uygun kabul edilmektedir. İlk aşamada Smart PLS programı ile yapılan, modele ait uyum endeksleri incelenmiştir.

Tablo 42. Yapısal Model Uyum Endeksleri

	Model Uyum Değerleri
SRMR	0.076
d ULS	2.542
d G	0.892
Chi-Square	1.875.785
NFI	0.905

Smart PLS programının belirlemiş olduğu önemli kabul edilen uyum değerleri, SRMR (Standardised Root Mean Square Residual), Chi-Square (Ki-Kare) ve NFI (Normed Fit Index) değerleridir. Yıldız’a (2021: 33) göre bu değerlerden SRMR değerinin <0.08, NFI değerinin ise >0.90 olması beklenmektedir. Tablo 42’ye göre, 0.076 olan SRMR değeri ve 0.905 olan NFI değerleri bu kriterleri sağlamaktadır.

Tablo 43. Yapısal Modele Ait Çıktılar

Hipotez	İlişki	Yol Katsayısı	t Değeri	p Değeri	p<0.05 Hipotez Desteklendi mi?
H1a	DP → SAD	0.242	5.310	0.000	Evet
H1b	DP → TK	0.430	9.698	0.000	Evet
H1c	TK → SAD	0.544	13.750	0.000	Evet

0.95 güven düzeyinde $p < 0.05$ değer aralığında anlamlıdır.

DP: Dijital Pazarlama, TK: Tüketim Kültürü, SAD: Satın Alma Davranışı

Tablo 43’te, araştırma hipotezlerinin kabul ya da reddine yönelik olan “Yol Katsayıları, t Değerleri ve p Değerleri” aktarılmıştır.

Hipotezlerin kabul ya da reddine dair bakılması gereken ilk değer olan p değerine ait sonuçların 0.95 güven düzeyinde $p < 0.05$ olması anlamlı bir ilişkiye işaret ederken, 0.95 güven düzeyinde $p > 0.05$ olması değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin bulunamadığı anlamı taşımaktadır (Yıldız, 2021: 79). Buna göre; H1a, H1b ve H1c hipotezleri kabul edilmiş; H0a, H0b ve H0c hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 43’te aktarılan, hipotez kabulü ya da reddi için bir diğer önemli istatistik olarak kabul edilen ve bir değişkenin, bir diğer değişkeni açıklama gücünü ölçmek için kullanılan t değerlerinin $p < 0.05$ olarak belirlendiği durumlarda ± 1.96 değerinin üzerinde bir değer aralığında olması beklenmektedir (Bakkaloğlu ve Toraman, 2022: 487; Hair vd., 2011: 145). Tablo 43’e göre, H1a, H1b ve H1c hipotezlerinin her biri bu kıstası sağlamakta ve kabul edilmektedir. Ayrıca H1a, H1b ve H1c hipotezlerinin her biri için yüksek açıklayıcı güçten söz etmek mümkündür.

Tablo 43’te yer alan bir diğer değer ise, değişkenlerin birbirleri üzerindeki negatif veya pozitif yönlü etkisini ortaya koymaya yarayan Yol Katsayısı değişkenidir. Değer -1 ve +1’e ne kadar yakınsa etkileyici gücün o kadar yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Tablo 43’e göre H1a, H1b ve H1c değişkenlerinin her biri için yol katsayısı değişkeni anlamlı düzeydedir (Hair vd., 2017). Bu verilere göre;

- H1a (Dijital pazarlamanın, satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.) hipotezi 0.95 güven aralığında, p değeri = 0.000, t değeri = 5.310, yol katsayısı (β) = 0.242 olarak belirlendiği için kabul edilmiş, H0a (Dijital pazarlamanın, satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.) hipotezi ise reddedilmiştir. Bu sonuca göre; Dijital pazarlama, satın alma davranışını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

- H1b (Dijital pazarlamanın tüketim kültürü üzerinde etkisi vardır.) hipotezi 0.95 güven aralığında, p değeri = 0.000, t değeri = 9.698 ve yol katsayısı (β) = 0.430 olarak belirlendiği için kabul edilmiş, H0b (Dijital pazarlamanın, tüketim kültürü üzerinde etkisi yoktur.) hipotezi ise reddedilmiştir. Bu sonuca göre; Dijital pazarlama, tüketim kültürünü pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
- H1c (Tüketim kültürünün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.) hipotezi 0.95 güven aralığında, p değeri = 0.000, t değeri = 13.750 ve yol katsayısı (β) = 0.544 olarak belirlendiği için kabul edilmiş, H0c (Tüketim kültürünün, satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.) hipotezi ise reddedilmiştir. Bu sonuca göre; Tüketim kültürü, satın alma davranışını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

Tablo 44. Değişkenlere Ait R² ve Q² Değerleri

	R-square	R-square adjusted	Q ²
SAD	0.469	0.466	0.219
TK	0.185	0.183	0.177

Tablo 44'te verilen R² değeri, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenin ne kadarlık kısmını açıkladığını yüzdelik olarak belirlemeye yarayan bir değerdir. Araştırmada tespit edilen R² değerleri SAD değişkeni için 0.469 ve TK değişkeni için 0.185 olarak belirlenmiştir. >.25 ve .50< aralığında yer alan değerler zayıf açıklanma oranına tekabül etmektedir ve SAD değişkeninin açıklanma oranı zayıf olmasına rağmen geçerliliği kabul gören bir değer aralığında bulunmaktadır (Hair vd., 2011: 145, akt., Turğay, 2022: 407). Ayrıca Yıldız'a (2021: 32) göre, "*mikro ölçeklerde belirlenen belirlenen değişkenleri, araştırma bağımsız değişkenleri dışında da etkileyebilen birçok faktör bulunabilmektedir.*" Bu sebeple bu tür araştırma ölçeklerinde, bu değer 0.10 üzerinde olması yeterli görülebilmektedir (Yıldız, 2021: 32, akt., Turğay, 2022: 408). Yılmaz vd.'ne (2018) göre soyut bilgilerin araştırıldığı çalışmalarda bu değer 0.15-0.45 arasında olması olağandır (Yılmaz vd. 2018, akt., İed ve Yılmaz, 2023). Bu sebeple, kültür ve insanla ilgili birçok faktörü içinde barındıran Tüketim Kültürü (TK) değişkeni için 0.185 R² değerinin yeterli düzeyde olduğunu ifade etmek mümkün görünmektedir.

Modelin tahmin geçerliliğinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilen Q² değeri de Tablo 44'te aktarılan bir diğer önemli değer olmaktadır. Chin'e (1998) göre, Q² değerinin 0'dan büyük bir sayı olması yeterli olmaktadır (Chin, 1998, akt., Arı, 2022). Buna göre

SAD değişkeni için 0.219 ve TK değişkeni için 0.177 olduğundan, modelin tahmin geçerliliği de sağlanmaktadır.

Tablo 45. Dolaylı Etkiler Tablosu

Hipotez	İlişki	Yol Katsayısı	t Değeri	p Değeri	p<0.05 Hipotez Desteklendi mi?
H1d	DP → TK → SAD	0.234	8.007	0.000	Evet

p<0.05 aralığında anlamlıdır.

DP: Dijital pazarlama, TK: Tüketim Kültürü, SAD: Satın Alma Davranışı

Tablo 45'te aktarılan verilere göre;

- H1d (Tüketim kültürü, dijital pazarlama ile satın alma davranışı arasında moderatör etkiye sahiptir.) Hipotezi 0.95 güven aralığında, p değeri = 0.000, t değeri = 8.007 ve yol katsayısı (β) = 0,234 olarak belirlendiği için kabul edilmiş, H0d (Tüketim kültürü, dijital pazarlama ile satın alma davranışı arasında moderatör etkiye sahip değildir.) hipotezi ize reddedilmiştir. Bu sonuca göre, Buna göre, Tüketim Kültürü değişkeni, Dijital pazarlama ve Satın Alma Davranışı değişkenleri arasında aracı etki gerçekleştirmiştir ve Tablo 43 ve Tablo 45 verileri karşılaştırıldığında, dijital pazarlamanın, satın alma davranışına etkisinin tüketim kültürü üzerinden gerçekleştiğinde daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Buna göre, tüketim kültürünü hedefleyen dijital pazarlama stratejilerinin, doğrudan satış artırma stratejilerine kıyasla daha faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 46. Y ve Z Kuşaklarına Etkiler Tablosu

Hipotez	İlişki	Yol Katsayısı (Y)	Yol Katsayısı (Z)	p Değeri	p<0.05 Hipotez Desteklendi mi?
H1e	DP → SAD	0.128	0.326	0.090	Hayır
H1f	DP → TK	0.415	0.521	0.252	Hayır
H1g	TK → SAD	0.663	0.592	0.447	Hayır

p<0.05 aralığında anlamlıdır.

DP: Dijital pazarlama, TK: Tüketim Kültürü, SAD: Satın Alma Davranışı

Tablo 46'da araştırma modeline Y ve Z kuşağı kategorileri eklendikten sonra elde edilen p değeri ve yol katsayısı değerleri belirtilmiştir. Bu değerlere göre H1e, H1f ve H1g hipotezlerinin hepsi reddedilmiştir.

- H1e (Dijital pazarlama, Y ve Z kuşaklarının satın alma davranışlarının farklılaşmasına etki etmektedir.) hipotezi 0.95 güven aralığında Y kuşağı için yol katsayısı (β) = 0.128, Z kuşağı için yol katsayısı (β) = 0.326 ve p değeri = 0.090 olduğu için reddedilmiş, H0e (Dijital pazarlama, Y ve Z kuşaklarının satın alma davranışlarının farklılaşmasına etki etmemektedir.) hipotezi ise reddedilmiştir. Buna göre; Dijital pazarlamanın, Y ve Z kuşaklarının satın alma davranışlarının farklılaşmasına anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.
- H1f (Dijital pazarlama, Y ve Z kuşaklarının tüketim kültürünün farklılaşmasına etki etmektedir.) hipotezi 0.95 güven aralığında Y kuşağı için yol katsayısı (β) = 0.415, Z kuşağı için yol katsayısı (β) = 0.521 ve p değeri = 0.252 olduğu için reddedilmiş, H0f (Dijital pazarlama, Y ve Z kuşaklarının tüketim kültürünün farklılaşmasına etki etmemektedir.) hipotezi ise kabul edilmiştir. Buna göre; Dijital pazarlamanın, Y ve Z kuşaklarının tüketim kültürlerinin farklılaşmasına anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.
- H1g (Tüketim kültürü, Y ve Z kuşaklarının satın alma davranışlarının farklılaşmasına etki etmektedir.) hipotezi 0.95 güven aralığında Y kuşağı için yol katsayısı (β) = 0.663, Z kuşağı için yol katsayısı (β) = 0.592 ve p değeri = 0.447 olduğu için reddedilmiş, H0g (Tüketim kültürü, Y ve Z kuşaklarının satın alma davranışlarının farklılaşmasına etki etmemektedir.) hipotezi ise kabul edilmiştir. Buna göre; Tüketim kültürünün, Y ve Z kuşaklarının satın alma davranışlarının farklılaşmasına dair anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Tablo 47. Y ve Z Kuşaklarına Dolaylı Etkiler Tablosu

Hipotez	İlişki	Yol Katsayısı (Y)	Yol Katsayısı (Z)	p Değeri	p<0.05 Hipotez Desteklendi mi?
H1h	DP → TK → SAD	0.275	0.308	0.631	Hayır

p<0.05 aralığında anlamlıdır.

DP: Dijital pazarlama, TK: Tüketim Kültürü, SAD: Satın Alma Davranışı

Tablo 47’de aktarılan verilere göre;

- H1h (Dijital pazarlamanın, Y ve Z kuşaklarının satın alma davranışlarının farklılaşmasına olan etkisinde, tüketim kültürünün moderatör etkisi bulunmaktadır.) hipotezi 0.95 güven aralığında Y kuşağı için yol katsayısı (β) = 0.275, Z kuşağı için yol katsayısı (β) = 0.308 ve p değeri = 0.631 olduğu için

reddedilmiş, H0h (Dijital pazarlamanın, Y ve Z kuşaklarının satın alma davranışlarının farklılaşmasına olan etkisinde, tüketim kültürünün moderatör etkisi bulunmamaktadır.) hipotezi ise kabul edilmiştir. Buna göre; Tüketim Kültürünün, dijital pazarlamanın Y ve Z kuşaklarının satın alma davranışlarının farklılaşmasına olan etkisinde moderatör rol üstlendiğine dair anlamlı bir etki tespit edilememiştir.



SONUÇ

Bu araştırma kapsamında, tüketim kültürünün devamlılığını sağlamak açısından önem arz ettiği düşünülen dijital pazarlamanın, tüketim kültürü ve satın alma davranışı üzerinde bir etkisi olup olmadığı ve eğer varsa, bu etkinin Y ve Z kuşaklarının tüketim kültürü ve satın alma davranışları arasında bir farklılığa yol açıp açmadığı soruları cevaplanmaya çalışılmıştır.

Bu konunun ele alınmasındaki amaç; Literatürde bulunan, dijital pazarlama ve tüketim kültürü ilişkisinin Y ve Z kuşakları perspektifinde ele alınması konusundaki boşluğun kapatılmasına katkı sunulmasıdır. Ayrıca, araştırma sonuçlarının, Y ve Z kuşaklarını hedef kitle olarak belirleyen firma ve pazarlama çalışanlarının, stratejilerini daha etkili bir şekilde oluşturabilmelerine, hedef kitlelerine yönelik daha verimli ve kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları geliştirebilmelerine ve tüketici davranışlarını daha iyi anlayarak pazar paylarını artırmalarına yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anketler Google formlar üzerinden katılımcılara ulaştırılmış ve 256 Z, 228 Y olmak üzere toplam 384 katılımcı tarafından cevaplanmıştır. Örneklem seçiminde, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılardan toplanan demografik ve kullanım sıklığıyla ilgili veriler modele eklenmemiştir.

Yöneltelen demografik sorular neticesinde, anket katılımcılarının %50'sinin erkek, %49,74'ünün kadın olduğu tespit edilirken, toplam katılımcıların %0,26'lık bölümüne tekabül eden 1 kişi ise cinsiyetini belirtmek istememiştir. Bu veriden yola çıkarak cinsiyetler arasında dengeli bir dağılımdan söz etmek mümkün görünmektedir (Tablo 2).

Anket katılımcılarının büyük çoğunluğunun (%42,97) lisans mezunu kategorisindedir. Bu durumun sebebinin; Anket katılımcılarının büyük çoğunluğunun henüz 18-25 yaş arasında bulunan Z kuşaklarından oluşuyor olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir (Tablo 2).

Anket katılımcılarının büyük çoğunluğu (%93,23) dijital pazarlama platformlarını (Trendyol, Hepsiburada vb.) kullanıyor olduklarını ifade ettikleri ve hem Y hem de Z kuşağı için bu oranın birbirine çok yakın olduğu görülmektedir (Tablo 3). En çok kullanılan platform olarak ise Trendyol dikkat çekmektedir. Kullanıcıların yalnızca %3,1'inin bu platformu hiç kullanmıyorum cevabını verdikleri tespit edilmiştir (Tablo 4).

Buna göre, Y ve Z kuşaklarını hedefleyen firma ve pazarlama çalışanları için Trendyol platformuna yönelik stratejilerin dikkatle yönetilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Her iki kuşak tarafından da belli miktarda kullanıcı çekmeyi başaran Hepsiburada, Sahibinden platformlarının her ikisinde de platformu hiç kullanmadığını bildiren Z kuşaklarının oranı Y kuşaklarının oranından oldukça fazla görünüyor olması bir başka dikkat çekici husus olmaktadır (Tablo 5, Tablo 7). Yine Amazon ve Firmaların kendi websiteleri de her iki kuşak tarafından da kullanım oranlarıyla dikkat çeken platformlar olmaktadır (Tablo 12, Tablo 14).

Dijital oyun mağazalarını (Steam, Xbox Store vb.) sıklıkla kullandığını ifade eden Z kuşaklarının oranı %32,6, Y kuşaklarının oranı ise %10,92 olarak tespit edilmiştir (Tablo 13). Bu veriden hareketle, Z kuşaklarını hedeflemek isteyen firma ve pazarlamacıların çeşitli video oyunları ve bu oyunlarla ilgili platformlara yönelik stratejiler geliştirmelerinin yararlı olabileceği düşünülmektedir. Farklı kategoriler barındırmalarına rağmen büyük çoğunlukla video oyunu canlı yayıncılığı üzerine kullanılan Twitch ve Kick platformlarının kullanımında da Z kuşaklarının Y'lere göre önemli düzeyde artış göstermesi ve yine bu platformların kendilerini satın almaya yönlendirdiğini belirten kullanıcılar arasında Z'lerin, Y'lere kıyasla anlamlı şekilde artış göstermesi de bu yorumu destekler niteliktedir (Tablo 22, Tablo 23, Tablo 32).

eBay, Aliexpress, Etsy gibi yurtdışından gönderim sağlayan e-ticaret platformlarının yanında, ePttAvm platformunun da kullanım oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, Yurtiçinde yaşayan Y ve Z kuşaklarını hedeflemek isteyen firma ve pazarlamacıların odak ve bütçelerini bu platformlara kanalize etmemelerinin yararlı olabileceği düşünülmektedir (Tablo 6, Tablo 8, Tablo 9, Tablo 11)

Sosyal medya platformlarının kullanım düzeyi iki kuşak bireyleri için de oldukça yüksektir (Tablo 15). Her iki kuşak için de sırasıyla en çok kullanılan sosyal medya platformları; Instagram, Youtube ve Twitter olurken, bu platformların her biri için, sıklıkla kullanıyorum yanıtı, Z kuşakları tarafından daha fazla verilmiştir (Tablo 17, Tablo 18, Tablo 19). Bu veriler Alptekin vd.'nin (2021) Eskişehir ilinde yaşayan farklı kuşak mensuplarının sosyal medya kullanımlarını araştırdığı çalışmasıyla paralellik gösterirken, ilgili çalışmanın aksine Instagram kullanımında da Z kuşaklarının, Y kuşaklarına baskın geldiğini ortaya koymuştur. Bu kuşakları hedefleyen pazarlama

stratejileri için emek ve bütçenin önemli kısmının bu platformlara aktarılmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Tiktok, platformunu kullanıyorum diyen Z kuşaklarının oranının Y kuşaklarına göre oldukça yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Yalnızca Z kuşakları hedeflenmek istendiğinde Tiktok platformunun da göz önünde bulundurulmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir (Tablo 20). Yine Tablo 32 verilerine göre, Tiktok platformunun kendilerini satın almaya yönlendirdiğini belirten Z kuşaklarının oranının anlamlı şekilde yüksek olması bu görüşü destekler niteliktedir.

Globale yönelik bir platform olan Reddit kullanımının, Z kuşaklarında Y'lere oranla önemli miktarda artış göstermiş olması dikkat çekmektedir. Buradan hareketle, Z kuşaklarını hedeflerken global trendlerin daha çok göz önünde bulundurulmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir (Tablo 25).

Z kuşaklarının Twitch, Kick, Tiktok, Reddit gibi farklı sosyal medya mecralarını Y'lere oranla daha fazla kullanıyor oluşunun, Alptekin vd.'nin (2021) çalışmasından hareketle yapmış olduğu *“Z kuşaklarının Y'lere kıyasla daha çeşitli ve farklı sosyal medya uygulamalarını kullanmaya yatkın oldukları”* tespitini destekler nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Günlük internet kullanımının 1 saatinden fazlasını online alışveriş sitelerinde geçirdiğini belirten kullanıcıların oranı %32,55 olurken, bu oran Z'lerde %34,12, Y'lerde ise %30,13 olarak dikkat çekmektedir (Tablo 27). Sıklıkla online alışveriş yaptığını ifade eden Y kuşaklarının oranı %39,74, Z'lerin ise %30,7'dir (Tablo 28).

Yine önemli olabileceği düşünülen başka bir veri ise, Y kuşaklarının %73,08'i dijital pazarlama araçlarının kendilerini satın almaya yönlendirdiğini düşünürken, sosyal medya platformları için bunu düşünenlerin oranının %75,64 olurken, Z kuşaklarında bu oranların sırasıyla %64,47 ve %76,75'olmasıdır. Buna göre Z kuşakları hedeflenirken odağın büyük kısmının sosyal medya platformlarına ayrılmasının yararlı olabileceği yönünde görüş belirtmenin mümkün olduğu düşünülmektedir (Tablo 29, Tablo 31).

Y ve Z kuşaklarının hepsini satın almaya en çok yönlendiren platformların, kullanım oranlarıyla orantılı olarak sırasıyla, Instagram, Youtube ve Twitter platformları olduğu görülmektedir (Tablo 32). Buna göre firmaların, sosyal medya pazarlama ve reklam stratejilerini bu platformlara yönlendirmesinin yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Her iki kuşak için de en çok satın almaya yönlendiren dijital pazarlama aracı websiteleri olarak dikkat çekmektedir. Y'ler için sitelerinden sonra en çok yönlendirmeyi sağlayan araçlar sosyal medya influencerları ve uygulamalar olurken, Z'ler için ikinci sıra yine sosyal medya influencerları olmakla beraber üçüncü sırada bulunan araç sponsorlu sosyal medya reklamları olmaktadır. E-posta reklamları, kısa mesajlar, uygulamalar Y'leri, Z'lere kıyasla önemli oranda daha çok etkileyen araçlar olarak ön plana çıkarken; Z'leri Y'lere oranla anlamlı şekilde daha çok etkileyen araçlar ise oyun içi reklamlar, uygulama bildirimleri ve sponsorlu sosyal medya reklamları olmaktadır. Her iki kuşak birlikte değerlendirildiğinde ise ilk üç sırayı websiteleri, sosyal medya influencerları ve sponsorlu sosyal medya reklamları oluşturmaktadır. Bu verilerin, bu kuşakları hedeflemek isteyen firmalar için anlamlı olabileceği düşünülmektedir (Tablo 31).

Tükel-Paker'in (2022) influencer pazarlamaya yönelik yapmış olduğu araştırmaya istinaden, Z kuşaklarının influencer pazarlamadan büyük oranda etkilenmekte olduğu ve bu etkileşimin genelde Instagram'da gerçekleşmekte olduğu sonucuna varmıştır. Araştırma bulguları Tükel-Paker'nin (2022) bu ifadesini destekler niteliktedir.

Kullanıcıların büyük bir bölümü kendilerini satın almaya yönlendiren dijital pazarlama araçlarının içinde uygulamalar ve uygulama bildirimlerinin de yer aldığını belirtmiştir. Buna göre; markaların kendilerine ait mobil cihaz uygulamalarının bulunması ve bu uygulamaların optimizasyon ve yönetiminin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinin marka satışlarını artırabileceği düşünülmektedir (Tablo 31).

Katılımcıların çok büyük bir kısmının dijital pazarlama ve sosyal medya mecralarını kullanıyor olduklarının ve Z kuşaklarında bu oranların, özellikle sosyal medya kullanımında, Y'lere oranla daha yüksek olmasının tespiti, Özdemir'in (2021) çalışmasıyla paralellik göstermektedir.

Anketlerden toplanan model değişkenlerine (Dijital pazarlama, Tüketim kültürü ve Satın alma davranışı) yönelik veriler, Smart PLS4 programının güncel sürümü vasıtasıyla, En Küçük Kareler Yöntemi- Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler yapılırken sırasıyla normal dağılım analizi, faktör analizi ve binişik madde analizi gerçekleştirildikten sonra, güvenilirlik geçerlik analizleri yapılmış ve ilgili kriterlerin sağlandığı tespit edildikten sonra hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Hipotez testleri sonucunda, Dijital pazarlamanın Y ve Z kuşaklarında tüketim kültürünü ve satın alma davranışını etkiliyor olduğu, ancak dolaylı olarak, tüketim kültürü üzerinden satın alma davranışını etkileme gücünün daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Bu bulgunun, Cleveland ve Laroche'un (2007) "Pazarlama küresel tüketim kültürünün oluşumunda kritik rol oynamaktadır" ve Gunawardana'nın (2014) "Reklam ve pazarlama, günümüz toplumunda tüketici davranışlarını ve psikolojik profilleri şekillendirmek için güçlü araçlar haline gelmiştir" ifadelerini destekler niteliktedir. Buna göre; firma ve pazarlama yetkililerinin, dijital pazarlama stratejilerini gerçekleştirirken, direkt olarak satışa yönelik stratejilerden ziyade, marka bilinirliği, marka imajı, lüks algısı gibi konuları göz önünde bulundurması gerektiği düşünülmektedir. Bu düşünce, Kharlanov vd.'nin (2021) belirttiği, dijital pazarlama araçlarında satış yapma gayelerinin gizlenmesinin daha fazla tüketiciye ulaşılmasını sağlayacak olması fikriyle de paralellik göstermektedir.

Yine Y ve Z kuşaklarını hedefleyen marka ve firmaların, Instagram, Youtube, Twitter, Trendyol mecralarında yürüttükleri pazarlama ve reklam stratejilerinin yukarıda bahsedilen marka bilinirliği, marka imajı, lüks algısı gibi konularda avantaj sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırma çıktılarına göre, Y ve Z kuşaklarının satın alma davranışlarının farklılaşmasında tüketim kültürünün ve dolaylı ya da direkt olarak dijital pazarlamanın anlamlı etkileri bulunmamaktadır. Yine Y ve Z kuşaklarının tüketim kültürlerinin farklılaşmasında da dijital pazarlamanın önemli bir etkisi tespit edilememiştir. Bu sonuçlara göre, yukarıda bahsedildiği şekilde marka imajı ve lüks konumlandırma gibi konularda çalışmalar yürütülürken, Y ve Z kuşaklarına yönelik yürütülen süreç ve stratejilerin birbirine paralellik göstermesinin yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma bulgularından hareketle, Y ve Z kuşaklarını hedef kitlesi olarak belirlemiş olan işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirirken, Trendyol, Hepsiburada, pazaryerlerine odaklanmaları; Instagram, Youtube, Twitter (X) platformlarında hem kendi marka iletişimlerini hem de influencer pazarlama stratejilerini ve bu işletmeler için kendilerine ait websitesi ve uygulamaları optimize etmenin yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, özellikle Z kuşağını hedeflemek isteyen işletmelerin Twitch, Kick, dijital oyun kütüphaneleri, video oyunları gibi mecraları, özellikle ürün ve marka imajı yaratma

noktasında kullanmalarının ve bunu yaparken mümkün olduğunca içerik üreticileri ile iş birlikleri yapmanın verimli olacağı düşünülmektedir. Yine Z kuşaklarına yönelik ürün ve markalar için daha global bir imaj yaratılmasının ve Reddit, Tiktok gibi platformlara yönelik stratejilerin optimize edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Direkt olarak Y kuşaklarını hedeflemek isteyen işletmelerin ise sosyal medya, websitesi ve uygulama optimizasyonları ve pazaryeri reklamlarının yanı sıra pazarlama bütçelerinin önemli bir kısmını e-posta ve kısa mesaj (SMS) reklamcılığına ayırmalarının verimli olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, yürütülen tüm dijital pazarlama ve reklam kampanyalarında özellikle direkt satışa odaklanmak yerine, marka ve ürün imajına, tüketici gözündeki statü belirleyici rolüne yönelik çalışmalara ağırlık vermeleri önerilmektedir. Marka imajı ve fiyatlandırmaların lüks tüketim kategorisine yönelik optimize edilmesinin bu anlamda etkili bir strateji olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adalı-Aydın, G. (2022). Dijital reklama karşı tutum ve düşüncelerin kuşaklar ekseninde incelenmesi: Betimsel bir analiz. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 4(9), 603-626.
- Ağaçcı-Kitiroğlu, L. ve Yıldız, M. (2022). Kadınların hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin incelenmesi: Y ve Z kuşağı üzerine bir inceleme. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 18-29.
- Akdemir, E. (2019). *Tüketim kültürü ve dönüşümüne dair sosyolojik bir değerlendirme: Bingöl örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bingöl.
- Akıncı-Çötök, N. ve Sabuncuğlu-İnanç, A. (2022). *Kültürden medyaya reklamdan aileye perspektifler*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Aktaş, H. (2013). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 147-166.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alan, A., Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 494-504.
- Alga, E. (2017). Örgütlerde algılanan liderlik tarzlarının çalışanların tükenmişliğine etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 97-124.
- Alpay, E. (2020). *Ortaokul öğrencilerinin e-öğrenme platformlarını kullanım niyetine etki eden faktörlerin teknoloji kabul modeli ile incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Alptekin, G., Türkmen, D. ve Arslantaş, H. A. (2021). Baby Boomers, X, Y, Z kuşaklarının sosyal medya kullanım düzeyleri ve tercihleri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*. 51, 253-278.
- Altay, I. (2021). *Uluslararası öğrencilerin üniversite seçme sürecinde dijital pazarlamanın etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Anargul, R. ve Lyazipa, M. (2017). The influence of digital marketing on consumer behaviour, Z. Duman (Ed.), *International Relations and International Law Journal* içinde (128).

- Arkhipova, N., Abaev, A. ve Gurieva, M. (2017) Digital technologies as a factor in the development of modern marketing. *Proceedings of the 3rd International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2017)* içinde (ss. 30-33).
- Aslaner, A. G. ve Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden dijital Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Assimilation. (t.y.). *Anthtopology Research*, <https://anthropology.iresearchnet.com/assimilation/>
- Ateş, D. (2006). Küreselleşme: Ne kadar tek boyutlu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 7(1), 25-38.
- Ateş, E. ve Aytekin, H. (2022). Küreselleşme sürecinde yaşanan dilsel ve kültürel değişimler ve topluma yönelik etkileri. *Rumeli Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 28, 397-407.
- Avşar, A. (2006). *Sanayileşmenin Türkiye’deki kültürel değişmelerle ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Bagozzi, R.P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bakewell, C. ve Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female decision- making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31(2), 95-106.
- Bakırtaş, D. ve Demirhan, H. (2015). İhtiyaç ve istek paradoksu: İktisadi ve metafizik bir yaklaşım. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 3(3), 71-87.
- Bakkaloğlu, A. ve Toraman, Y. (2022). Bireylerin elektronik para tutumlarının teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmesi. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 475-494.
- Baltes-Patrutiu, L. (2015). Content marketing- the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*. 8(57), 112-118.
- Bates, D. G. (2009). *21. Yüzyılda kültürel antropoloji insanın doğadaki Yeri* (Çev. S. Aydın). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Batu, M. ve O. Tos. (2017). Tüketim kültürü odağında modernizm ve postmodernizmin karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5(2), 992-1023.

- Baturalp, E. (2022). *Dijital pazarlamada netandaşlık kavramı ve satın alma karar süreçleri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme toplumsal sonuçları* (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benhaddi, M. (2017). Web of goals: A proposal for a new highly smart web. S. Mahmoudi, M. Smialek, O. Camp ve J.Filipe (Ed.), *Proceedings of the 19th International Conference on Enterprise Information Systems 2017(2)* içinde (ss. 687-694). Porto, Portekiz.
- Bergh, J. V. D. ve Behrer, M. (2013). *How cool brands stay hot: Branding to generation Y*. Londra: Kogan Page Publishers.
- Beydoğan, G. Ş. (2022). *Dijital pazarlamada internet kullanım becerilerinin tüketicinin dijital ürün algısına etkisi*. Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Boğa, Ö. ve Başçı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 357.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi*, 32, 470 – 483.
- Ceci, L. (2024). *Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2026*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>. Erişim tarihi: 18.01.2024
- Cesur, Z. ve Candan-Çam, B. (2022). Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin Y ve Z kuşağı açısından incelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 73-80.
- Cleveland, M. ve Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*. 60(3), 249-259.
- Colucci, M. ve Scarpi, D. (2013). Generation Y: Evidences from the fast-fashion market and implications for targeting. *Journal of Business Theory and Practice*. 1(1), 1-7).
- Çakır, F.S. (2019). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ve bir uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 5(9), 111 – 128

- Çakır, V. ve Çakır, V. (2007). Televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: Bir yapısal eşitlik modeli. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 37-58.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2012). Banner reklamların etkililiğinde yaratıcı metin özelliklerinin rolü. *International Symposium New Communication Technologies and Social Transformation*, 2012(2) içinde (1043-1056), Bışkek, Kırgızistan.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşile boyama ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 13(3), 2146-2161.
- Çekirge, Y. (t.y.). *Modernite ve birey*. Academia. https://www.academia.edu/6137692/Modernite_ve_Birey
- Çelik, M. (2020). Modernizm ve yeni medya. (R. Koç, Ed.), *Ağ Toplumunda İmaj, Kimlik, Gözetim- Dijital Aktivizm içinde* (85-110). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 14(28), 157-197.
- Çetin, E. ve Ercansungur, D. O. (2022). Covid-19 ve tüketim: Dönüşen pratikler, dijitalleşme ve Z kuşağı. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 36-49.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(1), 277-300.
- Çoklar, A. N. ve Tatlı, A. (2021). Examining the digital nativity levels of digital generations: From generation X to generation Z. *International Journal of Education*. 9(4), 433-444.
- Demirci-Orel, F. ve Kaçmaz, Ö. (2019). Hedonik ve faydacı değerlerin müşteri tatminine etkilerinin Y ve Z kuşakları açısından incelenmesi. *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 277-297.
- Demirkaya, İ. ve Koyuncu, E. (2021). Dijital kapitalizm, tüketim kültürü ve Y kuşağının değişen tüketim davranışları. *Intermedia International E-Journal*. 8(15), 174-196.
- Dencheva, V. (2023). *E-mail marketing revenue worldwide 2020-2027*, 25 Ocak 2024 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/812060/email-marketing-revenue-worldwide/> adresinden alındı.

- Digital marketing and its impact on Society. (2023). *Medium*, <https://medium.com/@jazz14051/digital-marketing-and-its-impact-on-society-9ed04205547a>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where millenials end and generation Z begins*. Erişim adresi: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Erişim tarihi: 29.01.2024
- Dixon, S. J. (2024). *Social media platform usage for gen Z and global users 2023*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/1446950/gen-z-internet-users-social-media-use/>. Erişim tarihi: 15.03.2024
- Doğın, D. (2018). *SmartPLS ile veri analizi*. Charleston SC.: CreateSpace.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi* (Çev. E. A. Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161-163.
- Durning, A. (1997). *Ne kadarı yeterli? Tüketim toplumu ve dünyanın geleceğı* (Çev. S. Çağlayan). Ankara: Tübitak-Tema Vakfı Yayınları.
- Efendioğlu, İ. H. (2021). İçerik pazarlaması, (F. Çayırağı, Ed.), *Güncel Dijital Pazarlama Paradigmaları* içinde (163-181). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Emiroğlu, K. ve Aydın, S. (2003). *Antropoloji sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Enachescu, V.A. ve Tarabay, D. (2016). Internet is changing cultures. *Review of International Comparative Management*. 17(3).
- Enev, V. ve Ibrahimi, S. (2014). *Global consumer culture: A qualitative study on how consumers construct global selves through consumption*. Yüksek Lisans Tezi, Jönköping University, Jönköping International Business School, Jönköping.
- Enginkaya, E. ve Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (148), 219-226.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Firat, A. F. (2012). Marketing: Culture institutionalized. *Journal of Macromarketing*, 33(1), 78-82.

- Firat, F. ve Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 227-249.
- Gedik, Y. (2020). E-Posta pazarlama: Teorik bir bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 477.
- Gençalp, Z. (2018). *Online alışverişte plansız satın alma davranışı: Y ve Z kuşaklarının karşılaştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Germirli, S. (2024). Postmodern marketing and its impact on traditional marketing approaches: Is Kotler dead, *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 8(4), 135-139.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin sonuçları* (Çev. E. Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gold, A.H., Malhotra, A. ve Segars, A.H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital pazarlama temelleri*. İstanbul: Abaküs Yayınevi.
- Gönül, K. (2020). *Dijital pazarlama araçları ile anlık satın alma kararı arasındaki ilişki*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gulve, S. (2021). Impact of digital marketing on consumer buying behaviour. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*. 10(11), 93-100.
- Guptai N. (2011). Globalization does lead to change in consumer behavior: An empirical evidence of impact of globalization on changing materialistic values in indian consumers and its aftereffects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 251-269.
- Güvenç, B. (1979). *İnsan ve kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publication.
- Hakverdi, G. (2022). *Dijital pazarlama reklamlarının dijital pazarlama araçlarının özelliklerine göre değerlendirilmesi: Kırgızistan'da bir araştırma*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Haviland, W. A., Prins, H. L. E., Walrath, D. McBride, B. (2008). *Kültürel antropoloji*. (Çev. İ. D. Erguvan-Sarıoğlu). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

- Helvacı, Ü. (2022). *Tüketim kültürünün oluşumunda sosyal medyanın etkileri: Instagram ve Youtube kullanan bireylerin tüketim davranışlarının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Henseler, J., Hubona, G. ve Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *industrial management & Data systems*, 116(1), 2-20.
- Höck, M. ve Ringle, C.M. (2006). *Strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum*. IFSAM VIIIth World Congress. Berlin.
- İlgaz, M. (2018). Kuşaklar arası hedonik tüketim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıkları: Kastamonu ili Merkez ilçesi üzerine bir araştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), 1-17.
- İsrafilzade, K. ve Guliyeva, N. (2023). Cross-generational impacts of digital remarketing: An examination of purchasing behaviours among generation Z and generation Y. *Futurity Economics&Law*, 3(2). 73-94.
- İlhan, T. T. (2018). *Sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi Eğiliminin X, Y ve Z kuşakları açısından değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- İlter, E. (2019). Tüketim kültürünün tarihsel gelişim süreci ve bireysel, toplumsal ve kültürel etkilerinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 461-476.
- Jayatissa, K. A. D. U. (2023). Generation Z- a new lifeline: A systematic literature review. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*. 3(2), 179-186.
- Kabaş, T. (2024). Aydınlanma düşüncesinin seküler ikliminde adalet temelli kutsal bir ekonomiden liberal kapitalizme geçiş. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 333-349.
- Karakaş, M. (2001). Tüketim kültürü ya da tüketimin yeniden üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 3(1), 11-27.
- Karakurum, S. S. ve Ventura, K. (2022)). Digital advertising practices: Adversising agency perspective. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 15, 79-83.
- Karanfiloğlu, M., Sağlam, M. ve Topsümer, F. (2022). Advertisement perception and generations: Comparison between X, Y and Z generations. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (58), 38-56.

- Karkar, A. (2016). Değer ve güven ağlarının yükselişinde içerik pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 335-348.
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 200(3), 1033-1050.
- Kavlak, E. ve Akova, S. (2022). Y ve Z kuşağının kahve kültürünün popüler kültür bağlamında değerlendirilmesi. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*. 4(2), 1-33.
- Kayın, B. (2017). *Dijital pazarlama ve dijital pazarlamanın marka yönetimine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Khaleel-Ibrahim, A. (2021). Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. *Qubahan Academic Journal*, 1(3), 20–28.
- Kharlanov, A. S., Zenkina, E. V., Tumin, V. M., Kostromin, P. A. ve Trifonov. V. A. (2021). Ecosystems of the future: Marketing and the consumer business environment. Resources and the New Reality of Their Use. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 208, 223-229.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve postmodernizm süreçlerinin tüketim kültürüne yansımaları. *İnsan&İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*. 3(8), 32-58.
- Kırımlı, Y. (2014). *Sosyal antropoloji*. [PDF Belgesi]. <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/ybarut/123021/sosyalant.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Klein, M. (2014). Mobile marketing- a classification framework and effects on marketing mix. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1(3), 276-285.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge.
- Koçer, S. ve Aysel, A. (2019). Kuşakların tüketim davranışlarındaki farklılıklar üzerine bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (14), 77-105.
- Kongar, E. (1997). Küreselleşme, mikro milliyetçilik, çokkültürlülük, anayasal vatandaşlık. *Varlık Dergisi*, (1073), 2-4.

- Korkmaz, D. (2022). *Postmodern tüketim kültüründe Z kuşağı üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık alışkanlıkları sorunu*. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan. I. (2019). *Pazarlama 4.0*. (Çev. N. Özata). İstanbul: Optimist yayınevi.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, G. Ve Yeygen-Çakır, S. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: Influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 205-222.
- Küçük, O. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Lowry, P.B. ve Gaskin, J. (2014). Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral basual theory: When to choose it and how to use it. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(2), 123-146.
- Mahalaxmi, K. R. ve Ranjith, P. (2016). A study on impact of digital marketing in customer purchase decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*. 2(10), 332-338.
- Marton, Z., Ernszt, I., Rodek, N. ve Mahr, T. (2019). Change in responsible consumer behaviour through generations. *ENTRENOVA 12-14*, Rovinj, Hırvatistan.
- Mavi, Ş. (2022). *Tüketim kültürü ekseninde dijital reklamların tüketicinin satın alma davranışlarındaki rolü: Youtube reklamları üzerine bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Mazıcı-Tanyeri, E. ve Can, E. N. (2021). Postmodern tüketim ve dijital ortama yansımaları: Netflix üzerine bir değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 832-858.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlıklarının modern dünyada inşa edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*. 2(1), 59-70.
- Mikalef, P., Giannakos, M. ve Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Electronic Commerce Research*, 8(1), 17-34.

- Moğulkoç, Z. E. (2022). *The effect of digital marketing on purchase intention*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mondal, S. R. (2006). Cultural globalization and globalization of culture-some observations. *The Oriental Anthropologist*, 6(2), 297-306.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34-41.
- Musser, J. ve O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0 principles and best practices*. California, CA: O'Reilly Media Inc.
- Mutlu, E. (2005) *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Myers, R. (1990). *Classical and modern regression with applications*. Boston, MA: Duxbury.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: Teknoloji tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8(37), 941-954.
- Okkay, İ. (2019). Tüketiciyi hem eğlendirerek hem de hissettirmeden ulaşmanın yolu olarak viral pazarlama. D. K. Dimitrov, D. Nikoloski, & R. Yılmaz (Ed.), *XI. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series* içinde (ss. 421-427). Tekirdağ, Türkiye.
- Omar, A. M. ve N. Atteya. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market. *International Journal of Business and Management*. 15(7), 120-132.
- Onete, C. B., Albăstroi, I. ve Dina, R. (2017). Consumer behavior - practice oriented perspectives. (S. Sabah, Ed.), *Consumer Between Web 2.0 and Web 3.0* içinde (ss. 30-43).
- Orçan, M. (2002). *Batılılaşma sürecinde Türk tüketim kültüründe değişim*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Önür, N. (2002). *İletişim ve toplum*. Ankara: Alp Yayınları.
- Özbek, M. (2007). *Dünden bugüne insan*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Özbudun, S. ve G. Uysal. (2015). *50 soruda antropoloji*. İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Özçelik, M. (2022). Türkiye’de mevduat bankalarının kârlılığını, gelirlerini ve hisse değerlerini etkileyen faktörlerin oran analizi ve yapısal eşitlik modeli ile testi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 410-428.

- Özçifçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6(1), 206-223.
- Özdemir, Ş. (2021). Sosyal medya çağında kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*. 9(20), 281-308.
- Özden, A. T. (2019). Pozitif algının ve tüketici karar verme tarzlarının Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*. 5(1), 1-20.
- Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya: Web, pazarlama, endüstri ve toplum. *Journal of Business in the Digital Age*, 5(1), 29-44.
- Özen, Ü. ve Sarı, A. (2008). İnternet reklamcılığı: İnternet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3), 15-26.
- Özeray, E. (2022). *Dijital pazarlama stratejilerinin marka kişiliği oluşturmadaki rolü: Vakıf üniversiteleri üzerine bir analiz*. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, D. (2019). Viral pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 23-34.
- Öztürk, R. G. (2013). *Dijital reklamcılık ve gençlik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Perera, H. S. C. ve Gunawardana, T. S. L. W. (2014). Modern consumerist culture, its drawbacks and benefits. *Reshaping Management and Economic Thinking through Integrating Eco-Friendly and Ethical Practices Proceedings of the 3rd International Conference on Management and Economics* içinde (ss. 355-358). Ruhuna, Sri Lanka.
- Rai, M. K. (2018). A study of efficacy of digital marketing on consumer purchase behaviour in Allahabad District. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*. 6(11), 1136-1144.
- Roberts, J. A. (2000). Consuming in a consumer culture: College students, materialism, status consumption and compulsive buying. *Marketing Management Journal*. 10(2), 76-91.
- Sağtaş, S. (2021). Endüstri 4.0'ın dijital pazarlamaya etkileri. *Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 51-66.
- Saygın, A. U. (2016). Anthony Giddens'in sosyolojisinde modernliğin boyutları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 1(2), 69-80.

- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: Introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3), 299-310.
- SMO- Social media optimization nedir. (t.y.). *Webtures*, <https://www.webtures.com/tr/blog/sozluk/smo/>
- Sözen, M. E. (2020). *Yeni medya reklamcılığı ve e-ticaret siteleri kapsamında arama motoru optimizasyonu etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şener-Çepni, B. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2009). Reklam etkililiği açısından geleneksel ve yeni medyada yayınlanan bir reklamın X, Y ve Z kuşakları arasında karşılaştırılması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4(1), 50-72.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (sixth ed.). Boston: Pearson.
- Tai, F. ve Chuang, P. (2014). Is globalization changing the culture from movie perspectives. *iBusiness*, 6, 160-179.
- Tan, M. F. (2022). Dijital pazarlamanın tarihsel gelişim süreci, B. Armutçu (Ed.), *Dijital Pazarlamanın Evrimi* içinde (10-11). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Taş, H. Y. ve Kaçar, S. (2009). X, Y ve Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 11(8), 643-675.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite* (Çev. S. Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Toka, N. (2023). X ve Z kuşağının tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(6), 96-110.
- Tong, S., Luo, X. ve Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48(1), 64-78.
- Topçuoğlu, Y. H., Yılmaz, V. ve Arı, E. (2022). Ortak paylaşımlı e-scooter kullanımının kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle araştırılması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 63, 83-90.
- Turan, Ş. (1990). *Türk kültür tarihi*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Turğay, İ. (2022). *İç denetim kalitesi ve risk yönetim sistemi etkinliğinin şirket performansına etkisi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Tükel-Paker, İ. B. (2022). Z kuşağının tüketim tercihlerinde sosyal medya fenomenlerinin etkisi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(4), 451-461.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Kuşak. İçinde *Güncel Türkçe Sözlük*. Erişim tarihi: 25.01.2024, <https://sozluk.gov.tr>
- Türkoğlu, N. (2010). *İletişim bilimlerinden kültürel çalışmalara toplumsal iletişim tanımlar, kavramlar, tartışmalar*. İstanbul: Urban Kitapçılık
- Usta, A. (2018). Aydınlanma düşüncesine kısa bir bakış. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*. (1), 74-90.
- Wells, C. (1972). *İnsan ve Dünyası*. (Çev. E. Onur). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3, 37-52.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*. 119(9), 7767-7779.
- Yaman, F., & Erdaş, Y. (2021). Dijital bir reklam aracı olarak pop-up reklamlara bakış açılarının X Y Z kuşaklarına göre farklılaşması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1822-1838.
- Yanıklar, C. (2018). Postmodern tüketim, tüketim kültürü ve toplumsal kimliğin inşası. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (35), 231-252.
- Yeganeh, H. (2019). An analysis of emerging patterns of consumption in the age of globalization and digitalization. *FIIB Business Review*. 8(4), 259-270.
- Yıldırım, M. (2009). Modernizm, postmodernizm ve kamu yönetimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 6(2), 380-397.
- Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi reflektif ve formatif yapılar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, H. N. (2022). Kültür ve reklam ilişkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 293-308.
- Yılmaz, V. ve Ied-Alzahraa, F. (2023). Suriyeli sığınmacıların mutluluk, kaygı ve sosyal uyumunu etkileyen faktörlerin kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle araştırılması. İçinde (E. Arı, & H. Şen Ed.), *Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Sosyal Bilimlerde Uygulama Örnekleri* (105-131). Ankara: İktisad Yayınevi

Yuvaraj, S. ve R. Indumathi. (2018). Influence of digital marketing on brand building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*. 9(7), 235-243.

Yükselen, C. (2017). *Pazarlama ilkeleri – yönetim örnek olaylar*. Detay Yayıncılık.

Zariç, S. (2022). Genel hatlarıyla aydınlanma felsefesi ve aydınlanmaya yol açan tarihsel süreç. *International Academic Social Resources Journal*. 7(43), 1342-1347.



EK 1. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARININ Y VE Z KUŞAKLARININ TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNE ETKİLERİ

Sayın İlgili,

Nişantaşı Üniversitesi, Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Yönetimi (Tezli) Programında yazılmakta olan “Dijital Pazarlamanın Tüketim Kültürü Üzerinde Yarattığı Değişimler: Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı tez çalışması için “Dijital Pazarlama Araçlarının Y ve Z Kuşaklarının Tüketim Kültürü Üzerine Etkileri” başlıklı anket araştırması gerçekleştirilmektedir. Anketlerden elde edilen bilgiler toplu halde değerlendirilecek ve tek olarak kişi bilgileri bilim insanları dışında hiçbir kişi veya kurum ile paylaşılmayacaktır. Anketin hedef kitlesi 18-43 yaş arasındaki bireylerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında, dijital pazarlama araçlarının Y ve Z kuşağı tüketicilerin tüketim kültüründen etkilenme düzeyleri üzerinde yarattığı etki incelenecek ve anket katılımcılarının vermiş olduğu yanıtlar üzerinden değerlendirmeler yapılacaktır. Araştırma Nişantaşı Üniversitesi destekli bir çalışma olup etik kurul raporu mevcuttur. İstenmesi durumunda paylaşımı yapılabilecektir. Bilimsel çalışmamıza verdiğiniz destek ve devamında yapılacak bilimsel çalışmalara sunmuş olacağınız katkı için teşekkür ederiz.

Araştırmacı:

Tez Danışmanı:

Doğuş AKIN

Dr. Öğr. Üyesi Derya YALÇIN DOĞAN

Nişantaşı Üniversitesi

Nişantaşı Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Yönetimi (Tezli) Programı

Yüksek Lisans Öğrencisi

BÖLÜM 1

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Lütfen doğum yılı aralığınızı işaretleyiniz (Eğer doğum yılınız aşağıda bulunan yıl aralıklarından herhangi birine denk gelmiyor ise lütfen anketi sonlandırınız).
☐ 1981-1996
☐ 1997-2005
2. Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.
☐ Erkek
☐ Kadın
☐ Belirtmek istemiyorum
3. Eğitim düzeyinizi belirtiniz (Son bitirdiğiniz okulu göz önünde bulundurunuz).
☐ İlkokul
☐ Ortaokul
☐ Lise
☐ Ön Lisans
☐ Lisans
☐ Yüksek Lisans
☐ Doktora
4. Aylık hane gelir düzeyinizi belirtiniz.
☐ 0 TL- 17.002 TL
☐ 17.003 TL- 30.000 TL
☐ 30.001 TL- 50.000 TL
☐ 50.001 TL- 70.000 TL
☐ 70.001 TL- 100.000 TL
☐ 100.001 TL ve fazlası

BÖLÜM 2

DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARININ KULLANIM DÜZEYİ

1. Günlük internet kullanım sürenizi belirtiniz (Cep telefonu, bilgisayar, tablet, oyun konsolu, akıllı televizyon vb. cihazları düşünerek cevaplayınız).
☐ 1 saatten az
☐ 1 saat-2 saatten az

☐ 2 saat- 3 saatten az

☐ 3 saat- 4 saatten az

☐ 4 saat ve üzeri

2. Dijital pazarlama platformlarını (Hepsiburada, Trendyol, eBay, Steam vb.) kullanıyor musunuz? Eğer cevabınız hayır ise lütfen ankete bir sonraki soruyu cevaplamadan devam ediniz.

☐ Evet

☐ Hayır

3. Aşağıdaki dijital pazarlama platformlarının her biri için kullanım sıklığınızı belirtiniz.

	Hiç	Nadiren	Bazen	Sıklıkla
Trendyol				
Hepsiburada				
eBay				
Sahibinden.com				
ePttAVM				
AliExpress				
ÇiçekSepeti				
Etsy				
Markaların kendi web siteleri				
Dijital oyun mağazaları (Steam, Xbox Store, vb.)				
Amazon				

4. Sosyal medya (Facebook, YouTube, Instagram vb.) kullanıyor musunuz? Eğer cevabınız hayır ise lütfen ankete bir sonraki soruyu cevaplamadan devam ediniz.

☐ Evet

☐ Hayır

5. Aşağıdaki sosyal medya platformları için kullanım sıklığınızı belirtiniz.

	Hiç	Nadiren	Bazen	Sıklıkla
Facebook				
Twitter (X)				
Instagram				
YouTube				
TikTok				
Snapchat				
Twitch				
Kick				
Linkedin				
Reddit				
Ekşi Sözlük				

6. Günlük internet kullanımınızın ne kadarlık kısmını online alışveriş sitelerinde (Trendyol, Hepsiburada, Amazon, vb.) geçirdiğinizi belirtiniz.
- ☐ 1 saatten az
 - ☐ 1 saat- 2 saatten az
 - ☐ 2 saat- 3 saatten az
 - ☐ 3 saat- 4 saatten az
 - ☐ 4 saat ve üzeri
7. Online alışveriş yapma sıklığınızı belirtiniz.
- ☐ Hiç
 - ☐ Nadiren
 - ☐ Bazen
 - ☐ Sıklıkla

BÖLÜM 3

DİJİTAL PAZARLAMA VE SATIN ALMA

1. Daha önce herhangi bir dijital pazarlama aracı (E-Posta reklamları, uygulama bildirimleri, web siteleri vb.) sizi satın almaya yönlendirdi mi? Eğer cevabınız hayır ise lütfen ankete bir sonraki soruyu cevaplamadan devam ediniz.
- ☐ Evet
 - ☐ Hayır
2. Aşağıda belirtilen dijital pazarlama araçlarından sizi geçmişte alışveriş yapmaya yönlendirmiş olanları işaretleyerek belirtiniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).
- ☐ Web Siteleri
 - ☐ E-Posta Reklamları
 - ☐ Oyun içi Reklamlar
 - ☐ Uygulama Bildirimleri
 - ☐ Uygulamalar
 - ☐ Kısa Mesajlar (SMS)
 - ☐ Sosyal Medya Influencerları

- () Sponsorlu Sosyal Medya Reklamları
- () Sponsorlu Google Reklamları
3. Daha önce herhangi bir sosyal medya platformu (Facebook, Instagram, YouTube vb.) sizi satın almaya yönlendirdi mi? Eğer cevabınız hayır ise lütfen ankete bir sonraki soruyu cevaplamadan devam ediniz.
- () Evet
- () Hayır
4. Aşağıdaki sosyal medya kanallarından hangilerinin sizi satın almaya yönlendirdiğini işaretleyerek belirtiniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).
- () Facebook
- () Twitter (X)
- () Instagram
- () Youtube
- () Tiktok
- () Snapchat
- () Twitch
- () Kick
- () LinkedIn
- () Reddit
- () Ekşi Sözlük
5. Aşağıdaki soruları size en uygun şıkkı seçerek cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dijital pazarlama kanallarındaki reklamlar, ihtiyacım olmasa bile reklamı yapılan ürünün dikkatimi çekmesini sağlar.					
Dijital pazarlama kanallarında/araçlarında (Online alışveriş siteleri, Sosyal medya siteleri, Google aramaları, web sitesi reklamları vb.) karşılaştığım reklamlar,					

ihtiyacım olan ürünleri bulmamda bana yardımcı olur.					
Dijital pazarlama kanallarındaki reklamların olumlu ve olumsuz yönlerini birlikte dikkate aldığımda, bana yarar sağladıklarını düşünüyorum.					
Dijital pazarlama kanalları (Amazon, Hepsiburada, Trendyol vb.), markalar arasında kolaylıkla karşılaştırma yapabilmemi sağlar.					
Dijital ağlar, satın almak istediğim ürün ve hizmetlerle ilgili net ve doğru bilgiye ulaşmamı sağlar.					
Dijital pazarlama kanallarında karşılaştığım reklamlar, markalarla kurduğum duygusal bağı artırır.					
Dijital platformlarda takip ettiğim içerik üreticilerinin tavsiye ettiği bir ürün ya da marka, benim için rakiplerine kıyasla daha güveniliridir.					
İnternette alışveriş yapmak, zamandan tasarruf etmemi sağlar.					
İnternet alışverişlerinde, geleneksel alışverişe kıyasla daha fazla ürün seçeneğine sahip					

olduğumu düşünüyorum.					
Son satın alımlarımın bazıları, dijital pazarlama kanalları aracılığıyla ulaştığım ürün ya da marka bilgilerine dayanıyor.					
Dijital pazarlama araçları, beni 7/24 alışverişe yönlendiriyor.					
Dijital pazarlama, satın alma kararlarımı etkiler.					
Dijital platformları kullanmak, mal ve hizmet satın almadan önce kararları daha iyi almamı sağlar.					
Dijital platformları kullanmak, ürün ve hizmet satın alma konusundaki ilgimi artırıyor.					
Dijital platformlarda takipçisi olduğum kişiler tarafından önerilen ürün veya hizmetleri satın alma olasılığım yüksektir.					
Satın alacağım ürün/hizmetin fiyat ve işlevsellik konularında avantajlı olması, ürünün imajından daha önemlidir.					

BÖLÜM 4

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE SATIN ALMA

1. Aşağıdaki soruları size en uygun şıkkı seçerek cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bir ürün ya da hizmeti yalnızca ihtiyaç duyduğum zaman satın alırım.					
Ürün ya da hizmetleri, fiyatları düşükken, o an ihtiyacım olmasa bile satın alırım.					
Yaşam masraflarımı çıkardıktan sonra fazladan param kalırsa, onu harcamak zorunda hissederim.					
Daha önce paramın yetmediği bir şeyler satın aldım.					
Daha önce paramın yetmediği bir şeyi satın almak için bankadan kredi çektiğim/kredi kartı kullandığım oldu.					
Sadece kendimi iyi hissetmek için bir şeyler satın aldığım oldu.					
Alışveriş yapmadığım günlerde kendimi gergin ve endişeli hissederim.					
Kredi kartımın yalnızca asgari tutarını ödediğim zamanlar oldu.					
Toplumda yüksek statü göstergesi olan yeni ürünler dikkatimi çeker.					
Bir ürünü yalnızca yüksek statü göstergesi olduğu için satın alırım.					
İki benzer ürün arasından tercih yaparken daha yüksek statüye sahip olanı, daha pahalı olmasına rağmen tercih ederim.					
Satın aldığım ürünün statüsü benim için önemsizdir.					
Üst gelir sınıfına hitap eden ürünler benim için daha çekicidir.					
Hayatta en önemli başarımlardan birisi mal varlığı edinmektir.					
İnsanların sahip oldukları materyallerin fazlalığı benim için bir başarı göstergesi değildir.					
İnsanları etkileyen materyallere sahip olmayı severim.					
Genelde yalnızca ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.					
Sahip olduğum şeyler benim için çok önemli değildir.					
İşime yaramayan şeylere para harcamak bana haz verir.					
Bir şeyler satın almak bana büyük bir haz verir.					
Çok fazla lüks içinde yaşamayı isterdim.					
Alışveriş için harcayacak daha fazla param olsa, şimdi olduğumdan daha mutlu olurum.					
İstedğim her şeyi satın almaya yetecek paramın olmaması beni epey rahatsız ediyor.					

Diğer insanlar harcama alışkanlıklarımı bilseler dehşete düşerlerdi.					
--	--	--	--	--	--



ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ/MUAFİYETİ



T.C.
İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
ETİK KURULU

Evrak Tarihi
01.02.2024

Evrak Numarası
20240201-51

Sayın **Doğuş Akın**
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Yönetimi (Tezli)

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Etik Kurulu Başkanlığına 30/01/2024 tarihinde incelenmek üzere başvurmuş olduğunuz “**Dijital Pazarlamanın Tüketim Kültürü Üzerinde Yaratdığı Değişimler: Y ve Z kuşakları Üzerine Bir İnceleme**” başlıklı çalışmanız, 01/02/2024 tarihli 2024/02 numaralı etik kurul toplantısında değerlendirilmiştir. Kurulumuz tarafından yapacağınız araştırmanın etik açıdan uygunluğuna oy birliğiyle karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

01.02.2024

Doç. Dr. Gözde MERT
Etik Kurulu Başkanı

BAŞVURU BİLGİLERİ

Araştırmacı(lar)	Doğuş Akın	Başvuru Tarihi	30/01/2024
Danışman/Yürütücü	Dr. Öğr. Üyesi Derya Yalçın Doğan	Araştırma Türü	Karma
Program/Alan	İşletme Yönetimi (Tezli)	Etik kurul Toplantı Tarihi	01/02/2024
Çalışma Niteliği	Yüksek Lisans Tezi	Etik Kurul Karar No	2024/02