

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA TUTUMLARINA ETKİSİ: KUŞAKLAR ARASI FARKLILIKLARA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA¹

Altuğ Caner KARA², Aysun VARAN³

Öz

Günümüzde teknoloji ve internet altyapısının güçlenmesiyle birlikte tüketicilerin profilleri de sürekli değişmektedir. Çevrimiçi alışverişin artması ile işletmeler tüketicilere uygun pazarlama stratejilerini değiştirmek ve geliştirmek zorunda kalmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanımının artması bu kanallarda yapılan reklamın ve marka konumlandırmanın önemini arttırmıştır. Hedef kitleye yönelik doğrudan pazarlama çalışması yapılırken kuşaklara göre ayrışan bireyleri ortak özelliklerine göre gruplandırmak ve bu doğrultuda çalışmalar yapmak gerekmektedir. Bu bağlamda "Sosyal medya platformlarında tüketicilerin satın alma tutumlarını etkileyen unsurlar nelerdir? Kuşak unsurunun tüketicilerin satın alma tutumlarına etkisi var mıdır? Var ise bu etki kuşaklar arasında farklılık gösterir mi?" soruları bu çalışmanın temel problemlerini oluşturmaktadır. Çalışma sosyal medya kanallarında reklamı yapılan ürün veya hizmetlerin Y ve Z kuşakları baz alınarak satın alma tutumlarında farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda Y ve Z kuşağı arasında reklamların rahatsız ediciliğinin satın alma tutumuna etkisi açısından anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Ayrıca marka odaklılığın, sosyal medyada sürü davranışlarının, performans beklentisinin, dürtüsel satın almanın, reklamların bilgilendiriciliği ve eğlendiriciliğinin her iki kuşağında satın alma tutumlarını etkilediği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Satın Alma, Sosyal Medya Reklamları, Y Kuşağı, Z Kuşağı
JEL Sınıflaması: M10, M30, M31, M39, M48

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE PURCHASE ATTITUDES OF CONSUMERS: A STUDY ON INTERGENERATIONAL DIFFERENCES

Abstract

With the strengthening of technology and internet infrastructure today, consumer profiles are constantly changing. With the increase in online shopping, businesses have had to change and develop appropriate marketing strategies for consumers. Additionally, the increase in social media usage has increased the importance of advertising and brand positioning on these channels. When targeting the audience through direct marketing, it is necessary to group individuals who are separated by generations according to their common characteristics and work accordingly. In this context, "What are the factors that affect consumers' purchasing attitudes on social media platforms? Does the generation factor have an effect on consumers' purchasing attitudes? If so, does this effect differ among generations?" These are the main problems of this study. The study was prepared to examine whether there is a difference in purchasing attitudes based on the Y and Z generations for products or services advertised on social media channels.. As a result of the research, a significant difference was found between the Y and Z generations in terms of the impact of the annoyance of ads on purchasing attitudes. Additionally, it was found that brand focus, social media herd behavior, performance expectations, impulse buying, the informativeness and entertainment value of ads, all affect the purchasing attitudes of both generations..

Keywords: Marketing, Purchasing, Social Media Ads, Y Generation, Z Generation
JEL Classification: M10, M30, M31, M39, M48

¹ Bu çalışma Beykoz Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Lojistik Tezli Yüksek Lisans programında 27.05.2022 tarihinde sunulan 'Sosyal Medya Kanallarında Kuşaklar Arası Farklılıklar: Sosyal Medya Pazarlamasının Kuşakların Satınalma Tutumlarına Etkisine Yönelik Bir Uygulama' adlı tez esas alınarak hazırlanmıştır.

² Yüksek Lisans Mezunu, altugcanerkara@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7675-0508

³ Dr. Öğr. Üyesi, Beykoz Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, aysunvaran@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6401-9542

1. Giriş

Günümüzde sosyal medya kanallarının kullanımı hızlı bir şekilde artmış ve sosyal medya hemen hemen her kesimden insanı sanal bir çatının altında toplamıştır. Öyle ki bireyler bu çatı altında istedikleri konum ve zamanlarda birbirleriyle rahatlıkla iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya kanalları internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanların eğlence ve içerik üretme tutumlarına farklı bir boyut kazandırmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler sosyal medya kanallarının birer pazarlama aracı olarak kullanılmasına olanak sağlamıştır. Bu durum geleneksel medya reklamlarının tüketicilere olan tesirinin azaldığını fark eden pazarlamacıları ve işletmeleri harekete geçirmiştir.

Sosyal medya mecralarında tüketicilerin anlık ve etkili iletişim halinde olmaları işletmelerin ürün veya hizmetlerini tüketicilere hızlı ve çok düşük maliyetlerde ulaştırmasını kolaylaştırmıştır. Fakat çok geniş kitlelerin kullandığı sosyal medya mecralarında başarıya ulaşabilmek için işletme ve pazarlamacılar ürün veya hizmetleri dikkatli bir şekilde konumlandırmalıdır. Bu durum tüketiciler tarafından geri dönüşlerin çok hızlı olduğu sosyal medya mecralarında, tüketicilerin satın alma tutumuna önemli bir etki oluşturmaktadır. Bu sebeple işletmeler tüketicileri iyi bir incelemeye tabi tutup onları doğru tanınması, tüketim eğilimlerine, alışkanlıklarına, kuşaklarına, satın alma tutumlarına vb. özelliklerine uygun stratejiler geliştirmelidir.

Çalışmanın amacı, sosyal medya kanallarında reklamı yapılan ürün veya hizmetlerin Y ve Z kuşakları baz alınarak satın alma tutumlarında farklılık olup olmadığını incelemektir.

1.1. Kuşak Kavramı ve Sınıflandırılması

Kuşak kavramı köken bakımından çok eski tarihlere dayanmaktadır. Tarihe bakıldığında Hint-Avrupa toplumunda zaman kavramı ayırt edilirken yıl ve yüzyıl gibi terimlerle değil de kuşak kavramıyla ifade edilmektedir. Örneğin Yunan düşünür Hesiod zamanı bölümlere ayırırken kuşak kavramını kullanmıştır (Strauss & Howe, 1991, s. 433).

Kuşak kelimesi Latince “generatio” olarak geçmekte ve bu kelime İngilizce’ye ‘generation’ olarak geçmiştir. Türk Dil Kurumu (2021) sözlüğüne bakıldığında kuşak kavramı “Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, kuşak, batın, jenerasyon” şeklinde tanımlanmıştır. Kuşak, belirli bir zamanda doğan insanların oluşturduğu bir topluluktur. Kavramın önemine bakılınca aynı zaman diliminde doğan bireylerin hayatlarının benzer dönemlerinde aynı yaşam sürecini yaşamalarından kaynaklı, onlara hayatlarının önemli noktalarıyla ilgili soru yöneltildiğinde birbirine çok benzer değerlerde olmalarıdır. Yalnız farklı

kuşaklar bu soruları farklı tanımlayıcı unsurlarla cevaplar ve nedenleriyle birlikte yanıtlar (Arsenault, 2004, s. 129)

Y kuşağın en belirgin özelliği internet ağının tüm bireyler üstünde kuşatıcı olmasıdır. Öyle ki bu kuşak bilgisayar, akıllı telefonlar, müzik çalarlar, video oyunları ile iç içe büyümüştür. Hayatlarının her alanında internet kullanımını mevcuttur. Sosyal medya kanallarının yaygın kullanımını bu kuşağın iletişim şeklini değiştirmiştir. Ayrıca internet aracılığı ile yapılan eğitim kursları ile öğrenim şekilleri de değişmiştir (Taşova, 2019, s. 22).

Z kuşağı insanlarla iletişime internet ve sosyal medya aracılığıyla girmeyi tercih etmektedir. Onlar için yüz yüze iletişim çok önem arz etmemektedir. Durum böyle olunca Z kuşağı bulunduğu ortamda internet bağlantısının olması şartına bağlı yaşamaktadır (Jiri, 2016, s. 109).

Bu çalışmada kullanılacak olan kuşak sınıflandırılması, yazarların kuşaklarla ilgili yapmış oldukları çalışmalar incelendikten sonra kuşaklar üzerine birçok çalışması olan ve sektörde kendini kabul ettiren araştırma firması The Center for Generational Kinetics (2021) belirttiği tarih aralıkları alınarak Tablo 1.1 'deki şekliyle belirlenmiştir.

Tablo 1.1. Araştırmada Kullanılacak Olan Kuşaklar ve Dönemleri

Yazar	Y Kuşağı	Z Kuşağı
The Center for Generational Kinetics (2021)	1977- 1995	1996-2015

Kaynak: The Center for Generational Kinetics. 10 Ekim 2021 tarihinde https://genhq.com/generational_birth_years/ adresinden erişildi.

1. Teorik Yapı ve Hipotez Geliştirme

2.1. Reklamların Bilgilendiriciliği

Bilgi reklamın etkinliğini belirleyen en önemli unsurlardan biridir. İşletmelerin reklam vermelerindeki asıl neden tüketicilere ürünler, hizmetler ve markası hakkında bilgilendirme sunabilmek içindir. Tüketicilerin reklamları kabul etmelerinin ilk sebebi reklamlardan bilgi edinme amaçlıdır (Saxena & Khanna, 2013, s. 18). Bilgilendiricilik tüketicilere en yüksek faydayı sağlayan mevcut alternatifler arasından seçim yapabilmesini sağlayan bir etkidir. İşletmeler hazırlanan reklamları ürün veya hizmetlerine en uygun şekilde sundukları için reklamlarda verilen bilgiler objektif olmayacaktır (Rotzoll, Haefner, ve Hall, 1996, s. 117).

Taylor, Lewin, ve Strutton (2011) yapmış oldukları çalışmada reklamlar ürünler hakkında doğru bilgilendirmeleri yaparsa tüketiciler tarafından değerli bulunacağını ve bilgilendiricilik faktörünün tüketicilerin satın alma tutumlarına olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

- H₁: Sosyal medya kanallarında reklamların bilgilendiriciliği Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{1a}: Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.

2.2. Reklamların Eğlendiriciliği

Tüketicilerin satın alma tutumlarına etki eden faktör eğlendiricilik, reklam mesajlarının keyif verme düzeyi olarak açıklanmakta ve çoğunlukta mizahi özellikler barındırarak tüketicilerin dikkatinin reklam mesajında kalmasını sağlar. Sosyal medya ve internet reklamlarının geneli eğlendirici olma özelliğini taşımaktadır (Le & Nguyen, 2014, s. 91).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde birçoğunda eğlendiricilik faktörünün tüketicilerin satın alma tutumlarına ve marka tutumlarına olumlu etkisi olduğu görülmektedir (M. V. Armağan vd., 2017; İnce ve Bozyiğit, 2018; Shimp, 1981). Tüketiciler sosyal medya platformlarında takip ettikleri işletme hareketlerini eğlenceli bulmaları halinde ürün veya hizmet satın almayı düşünme eğilimleri artar. Reklam mesajlarının eğlenceliği arttıkça tüketicilerin satın alma niyetleri de artacaktır (Alkış ve Karakan, 2019, ss. 714-716).

- H₂: Sosyal medya kanallarında reklamların eğlendiriciliği Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{2a}: Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.

2.3. Reklamların Rahatsız Ediciliği

Reklamların bilgilendiriciliği ve eğlence faktörleri reklamın değerinin olumlu yordayıcısı olsa da rahatsız edicilik faktörünün reklamın değerinde olumsuz etkisi olmaktadır. Reklamların tüketicilerin canını sıkması, asi, kızdırıcı, kafa bulandırıcı veya manipüle eden mesajlar vermesi tüketicilerde rahatsız edici duygusal bir durum oluşmasına neden olmaktadır (Ducoffe, 1996, s. 22). Reklamların rahatsız edici özellikte olması durumunda reklam mesajının anlaşılması zorlaşacaktır. Bu durumda reklamın değerinde olumsuz etkileri olacaktır (Taylor vd., 2011, s. 263).

Literatüre bakıldığında reklamların rahatsız edicilik özelliğinin televizyon ve sosyal medya platformlarında yayınlanan reklamların değerine olumsuz etkisi olduğunu bu olumsuzluğunda tüketicilerin reklamlara karşı tutumunu negatif etkilediği görülmektedir (Diker, 2021, s. 102; Logan, Bright, ve Gangadharbatla, 2012, s. 173-174).

- H₃: Sosyal medya kanallarında reklamların rahatsız ediciliğinin Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{3a}: Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.

2.4. Reklamların Güvenilirliği

Reklamların güvenilir olması tüketicilerin tutumlarını olumlu etkiler ve sonrasında tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu yansır. Reklamlarda markalar hakkında yapılan iddiaların doğru ve inanılır olmasıyla tüketicilerin algıladığı değer reklamların güvenilirliği olarak açıklanmaktadır (Prendergast, Liu, & Poon, 2009, s. 321). Bir reklamın güvenilirliğini yalnızca reklam mesajı değil de işletmeye olan güven ile reklamın kaynağı da etkilemektedir. İnternet mecrasında reklamların güçlü bir marka tarafından iletilmediği durumlarda reklam mesajına güvenilirliğin düşük seviyede olduğu görülmüştür (Haq, 2009, s. 214). Reklamların güvenilirliğinin tüketicilerin markaya olan tutumu etkilediğini düşünen reklam verenler pazara sürülen reklamın güvenilir olduğundan emin olmak ister. Çünkü güvenilirlik faktörü reklam mesajının sonuçlarını etkileyen, tüketicileri ikna eden en önemli unsurlardan biridir. Tüketiciler tarafından güvenilir algılanmayan reklamlar tüketiciler tarafından sansürlenir ve yok sayılır (Tran, 2017, s. 232).

Bu doğrultuda, reklamların güvenilirliğinin markaya olan etkisini ve satın alma niyetine etkisini inceleyen çok sayıda çalışma mevcuttur (Deshpandé ve Stayman, 1994; Goldberg ve Hartwick, 1990; Kavanoor, Grewal, ve Blodgett, 1997; Lelebici Koçer ve Özmerdivanlı, 2019; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016).

- H₄: Sosyal medya kanallarında reklamlara güvenilirliğin Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{4a}: Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.

2.5. Marka Odaklılık

Marka bilinci ile hareket eden ve markalara büyük saygı duyan tüketiciler, ticari medya kaynakları aracılığıyla markalar hakkında bilgi edinmeye ilgileri olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Marka odaklılık sosyal medya reklamlarında tüketicilerin reklam mesajlarından nasıl etkilendiğinin açıklanmasında yardımcı olur. Marka bilincine sahip tüketiciler sosyal medya kanallarında işletmeler hakkında olumlu yorumlarda bulunmaları marka değerine katkıda bulunur ve satın alma tutumlarını olumlu etkiler (Chu vd., 2013, s. 162).

Marka isimleri tüketicilerin ağızlarına yerleştikçe marka odaklılık faktörü tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde daha önemli bir yer tutar (Liao ve Wang, 2009; Ye, Bose, ve Pelton, 2012). Literatürde tüketicilerin marka odaklılığının satın alma tutumlarına etkisini inceleyen birçok çalışma vardır (Chu ve Kamal, 2011; Gümüş, 2020; Yang, Kim, ve Kim, 2017).

- H₅: Sosyal medya kanallarında marka odaklılığın Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{5a}: Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.

2.6. Fiyat Odaklılık

Fiyat odaklılık, tüketicilerin özellikle düşük bir bedel ödeyerek ürün veya hizmet satın alımına odaklanmasıdır. Tüketiciler fiyat düzeyinin ürünün kalitesi hakkında bilgi verdiğini, fiyat ve kalitenin ilişkili olduğunu çıkarabilir (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993, s. 235). Fiyat odaklılığın tüketicilerin satın alma tutumunda etkisi bulunmaktadır (Alford ve Biswas, 2002; Gabor ve Granger, 1961; Sinha ve Batra, 1999).

- H₆: Sosyal medya kanallarında fiyat odaklılığın Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{6a}: Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.

2.7. Performans Beklentisi

Çevrimiçi alanlarda tüketiciler reklamları daha üretken ve yararlı bulmaları durumunda reklamlara daha fazla dahil olarak reklamlarla meşguliyetini arttıracaktır. Sosyal medya reklamlarında tüketiciler kişileştirilmiş reklamları daha kullanışlı ve faydalı olarak algıladıklarında reklama katılımları yükselecektir. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma tutumları ve çevrimiçi alışveriş kanallarını kullanımını reklamlardan algılanan kullanılabilirlik seviyesi etkilemektedir (Alalwan, 2018, s. 67).

Performans beklentisi faktörünün tüketicilerin satın alma kararına etkisini inceleyen çalışmaların literatüre bakıldığında az sayıda olduğu görülmektedir (Alalwan, 2018; Do Nam Hung, Azam, ve Khatibi, 2019; Ratten, 2015).

- H₇: Sosyal medya kanallarında performans beklentisinin Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{7a}: Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.

2.8. Sosyal Medyada Sürü Davranışı

Bireyler özgür kararlar alırken genellikle birbirlerini taklit etmektedirler. Sürü davranışı bireylerde mevcut iki karakteristik özellikle ilişkilidir. Bunlar kendi bilgilerini küçümseme ve başkalarını taklit etme şeklindedir. Bireyler belirsiz koşullarla veya eksik bilgiye sahip olduğu durumlarda kendi bildiklerini geri plana atarak başkalarının davranışlarını sergilemektedir (Banerjee, 1992, s. 799; Shen, Zhang, & Zhao, 2016, s. 3). Sürü davranışı olarak adlandırılan bu eylem tüketicilerin satın alma kararlarına etkilemektedir (Can, 2017; Mattke, Maier, Reis, ve Weitzel, 2020; Munawar, Hassanein, ve Head, 2017).

- H₈: Sosyal medya kanallarında sürü davranışının Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{8a}: Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.

2.9. Dürtüsel Satın Alma

Tüketicilerin kendiliğinden, düşünmeden anında satın alma eğilimleri dürtüsel satın alma olarak tanımlanmaktadır. Dürtüsel satın alma faktörünü etkileyen koşullar; kişisel faktörler, işletmenin sahip olduğu çevresel faktörler, ürünle ilgili faktörler olarak gruplandırılır. Kişisel faktörler bilinçsizce gelecekte doğacak sonuçları düşünmeden aniden hareket etme hissiyatıdır. İşletmenin sahip olduğu çevresel faktörler ise ürüne yönelik teşvik ve ikna çabaları, düşük fiyat, görsel uyaranlardır. Ürünle ilgili faktörler ise ürün satın alındıktan sonra fark edilen faydalardır (Dittmar, 2005, s. 474; Rook ve Fisher, 1995, ss. 305-306). Yapılan çalışmalar nevroitiklik kavramı ile dürtüsel satın alma eğiliminin pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Kısaca tüketicilerin duygusal dengesiz, huzursuz, sinirli, üzgün ve kaygılı olduğu zamanlarda dürtüsel satın alma davranışı sergileme ihtimalleri yüksektir (Badgaiyan ve Verma, 2014, s. 538).

- H₉: Sosyal medya kanallarında dürtüsel satın almanın Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{9a}: Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.

2.10. Tüketici Satın Alma Tutumu

Tüketicilerin reklamları değerlendirmesine yönelik yapılan çalışmaların birçoğunda tutum ölçekleri kullanılmıştır. Pazarlama alanında tutumların satın alma eğiliminin ve tüketicilerin zihninde şekillenen marka imajının koşulu olması sebebiyle bu alanda yapılan çalışmalar

tüketicilerin reklamlara karşı olumlu veya olumsuz hislerini ölçebilmek adına yapılmıştır (Belch, Belch, & Guolla, 2002, s. 64).

- H_{10} : Sosyal medya reklamlarının Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{10a} : Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.

2. Araştırma ve Metodoloji

Kademeli şekilde literatüre bakılarak ilk önce genel kapsamda tüketicilerin satın alma tutumlarını etkileyen çalışmalar incelenmiştir. Sonraki aşamada sosyal medya kanallarında tüketicilerin satın alma tutumlarını inceleyen çalışmalar ve kuşaklar baz alınarak hazırlanan çalışmalar incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda sosyal medya platformlarında tüketicilerin satın alma tutumunu inceleyen tüm faktörler belirlenmiştir. Son olarak çalışmada kullanılacak faktör ve ölçekler belirlenerek araştırma modeli oluşturulmuştur.

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışmanın temel problemlerini “Sosyal medya platformlarında tüketicilerin satın alma tutumlarını etkileyen unsurlar nelerdir? Kuşak unsurunun tüketicilerin satın alma tutumlarında etkisi var mıdır? Var ise bu etki kuşaklar arasında farklılık gösterir mi?” soruları oluşturulmaktadır. Bu problemler neticesinde çalışmanın amacı, sosyal medya kanallarında reklamı yapılan ürün veya hizmetlerin Y ve Z kuşakları baz alınarak satın alma tutumlarında farklılık olup olmadığını incelemektir.

3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi Örneklem Hacmi Türü ve Yöntemi

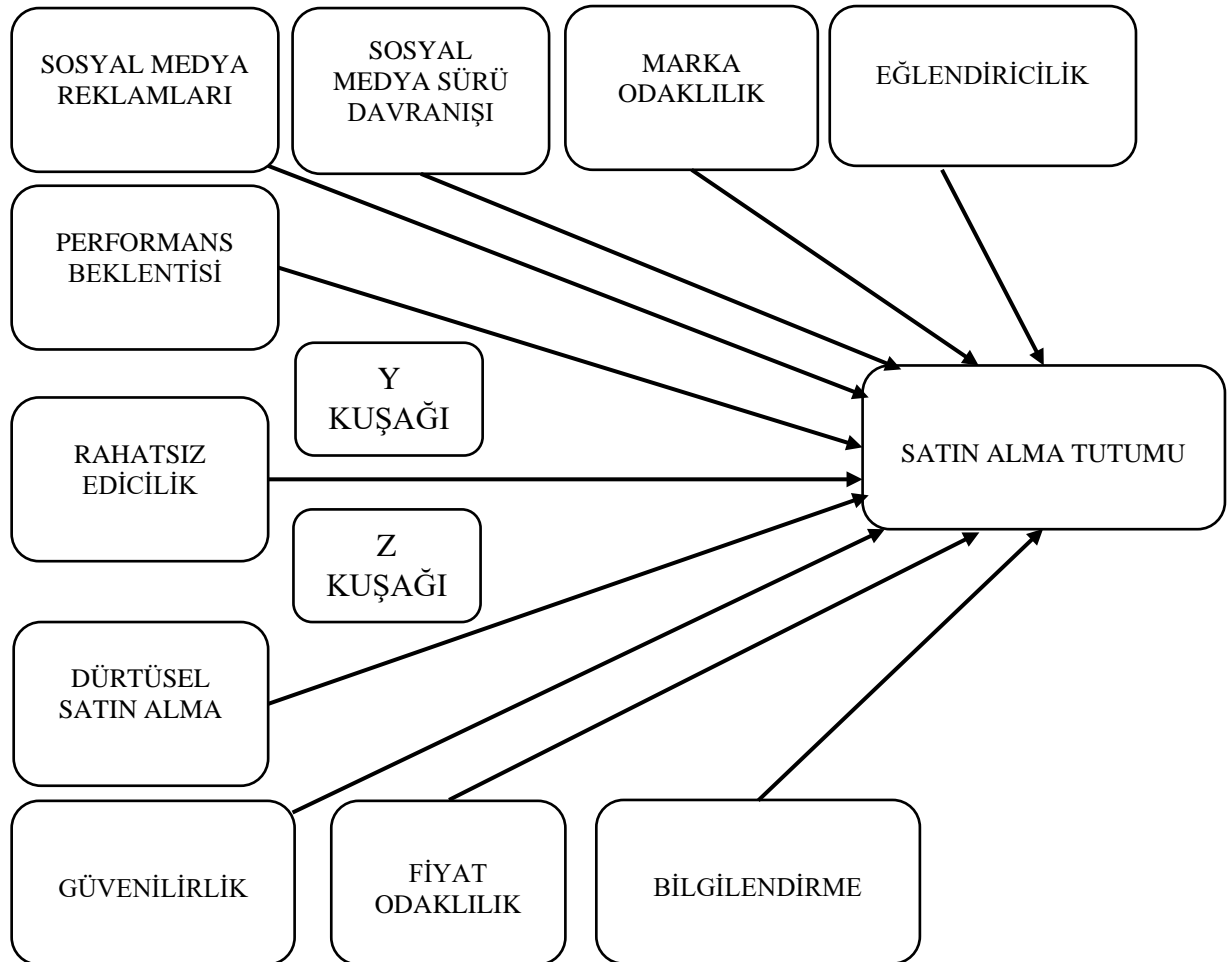
Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de yaşayan sosyal medya kullanıcısı 1977- 1995 yılları arasında doğan Y kuşağı bireyleri ve 1996-2015 yılları arasında doğan Z kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellerinde örneklem hacmi belirlenirken N: q kuralından faydalanılması daha uygun görülmektedir. Bu kuralda N örneklem büyüklüğünü, q ise değişken sayısını göstermektedir. Bu kural için önerilen oran ise 20:1 olmasına rağmen 10:1 oranı da ideal örneklem büyüklüğünü göstermektedir (Kline, 2015, s. 16). Bu çalışmada Y ve Z kuşakları için 20:1 oranına uygun yeterli örneklem hacmi sağlanmıştır.

Maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle katılımcılara yüz yüze anket ve online anket araçlarıyla toplamda 500 anket uygulanmıştır. Regresyon analizleri aykırı değerlere karşı hassas ve analiz sonuçlarına etki edebilmektedir. Bu veri setindeki 5 adet aykırı değer mahalanobis distance analizi ile belirlenmiş ve çıkarılmıştır. Mahalanobis analizi çok değişkenli aykırı değerleri tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır (Penny, 1996, s. 73). Sonuç olarak aykırı değerlerin veri setinden çıkarılmasıyla 495 geçerli anket ile analizler yapılmıştır. Katılımcıların 235 tanesi Y kuşağı olup, 260 tanesi de Z kuşağı bireylerinden oluşmaktadır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde kullanılan değişkenler literatür taraması yapılarak belirlenmiştir. Bu durumda araştırma için oluşturulan model Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Analiz Öncesi Araştırma Modeli

Modele göre sosyal medya kanallarında kuşakların satın alma tutumunda, reklamların bilgilendirme, rahatsız ediciliği, güvenilirliği ve eğlendiriciliği etkilidir. Ayrıca kuşaklar satın alma tutumu sergilerken marka ve fiyat odaklı oldukları öne sürülmektedir. Aynı zamanda kuşakların satın alma tutumlarını sosyal medya reklamları, reklamın performansı, sürü davranışları ve dürtüsel satın almanın etkilediği varsayılmaktadır. Bu modelde tüm bu etkiler incelenerek sosyal medya kanallarında iki kuşak arasında satın alma tutumu sergilenirken farklılık olup olmadığı analiz edilecektir.

3.4. Ölçekler

Araştırmada 5’li likert (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) ölçeği kullanılmıştır.

Ölçek	Soru Sayısı	Alınan Çalışma
Sosyal Medya Reklamları	3	Sharma vd., (2018)
Sosyal Medyada Sürü Davranışı	5	(Lee ve Hong, 2016)
Rahatsız Edicilik-Güvenirlik-Eğlendiricilik	4-4-5	(King, Reid, & Soh, (2009) ve Cheng, Blankson, Wang, & Chen (2009) çalışmalarından faydalanılarak Sabuncuoğlu & Gülay (2016)’ın çalışmasıyla Türkçe ‘ye uyarlanmıştır.
Performans Beklentisi	5	Venkatesh, Thong & Xu (2012)
Marka Odaklılık, Fiyat Odaklılık	5-3	Sprotles & Kendall (1986) tarafından çalışmadan alınarak Dursun, Alınacı, ve Kabadayı (2013)’nın çalışmasıyla Türkçe’ ye uyarlanmıştır.
Dürtüsel Satın Alma	5	Rook & Fisher, (1995)
Satın Alma Tutumu	3	Bock, Lee, Kuan, & Kim (2012)
Bilgilendirme Faktörü	7	Yemez (2016)

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Faktör Analizi ve Güvenirlik

Bu çalışmada kullanılan ölçekler literatürde kullanılmış ve güvenilirliği, geçerliliği test edilmiş hazır ölçekler olması nedeniyle SPSS üzerinden faktör analizi sonrası AMOS' da doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeklerin güvenirliliği ve geçerliliği teyit edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testleri yapılmıştır.

Ölçeklerin KMO ve Barlett test sonuçları, faktör yükleri, Cronbach Alpha değerleri Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1 Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları

Faktör	Sorular	Açıklanan Varyans Oranı	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	KMO	P (anlamlılık)
Sosyal Medya Reklamları	SMR1	43,46	0,557	0,341	0,553	(p<0,001)
	SMR2		0,719			
	SMR3		0,690			
Sosyal Medyada Sürü Davranışı	SMSD1	81,94	0,891	0,889	0,744	(p<0,001)
	SMSD2		0,917			
	SMSD3		0,908			
Rahatsız Edicilik	RA1	53,69	0,884	0,863	0,683	(p<0,001)
	RA2		0,848			
	RA3		0,812			
	RA4		0,81			
Güvenirlik	GÜV1	69,11	0,844	0,885	0,849	(p<0,001)
	GÜV2		0,753			
	GÜV3		0,863			
	GÜV4		0,861			
Eğlendiricilik	EĞLEN1	64,35	0,812	0,861	0,857	(p<0,001)
	EĞLEN2		0,801			
	EĞLEN3		0,823			
	EĞLEN4		0,765			
	EĞLEN5		0,808			
Performans Beklentisi	PER1	63,36	0,777	0,885	0,850	(p<0,001)
	PER2		0,736			
	PER3		0,863			
	PER4		0,819			
	PER5		0,779			
	MAO1	59,96	0,783	0,809	0,805	(p<0,001)

Marka						
Odaklılık	MAO2					
	MAO3					
	MAO4					
	MAO5					
	DÜRS1	66,15	0,811	0,870	0,827	(p<0,001)
Dürtüsel Satın Alma	DÜRS2					
	DÜRS3					
	DÜRS4					
	DÜRS5					
	FİO1	44,89	0,740	0,384	0,556	(p<0,001)
Fiyat Odaklılık	FİO2					
	FİO3					
	BİL1	56,92	0,786	0,873	0,878	(p<0,001)
Bilgilendirme	BİL2					
	BİL3					
	BİL4					
	BİL5					
	BİL6					
	BİL7					
	SATIN1	59,96	0,811	0,808	0,700	(p<0,001)
Satın Alma Tutumu	SATIN2					
	SATIN3					

Faktörlere ait KMO ve Bartlett testi sonuçları incelendiğinde KMO değerinin 0,554 ile 0,879 aralığında elde edilmiş ve Bartlett küresellik testi değerlerinin p değerleri ise anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p<0,001). KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

4.2. Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonrasında Yenilenen Hipotezler ve Araştırma Modeli

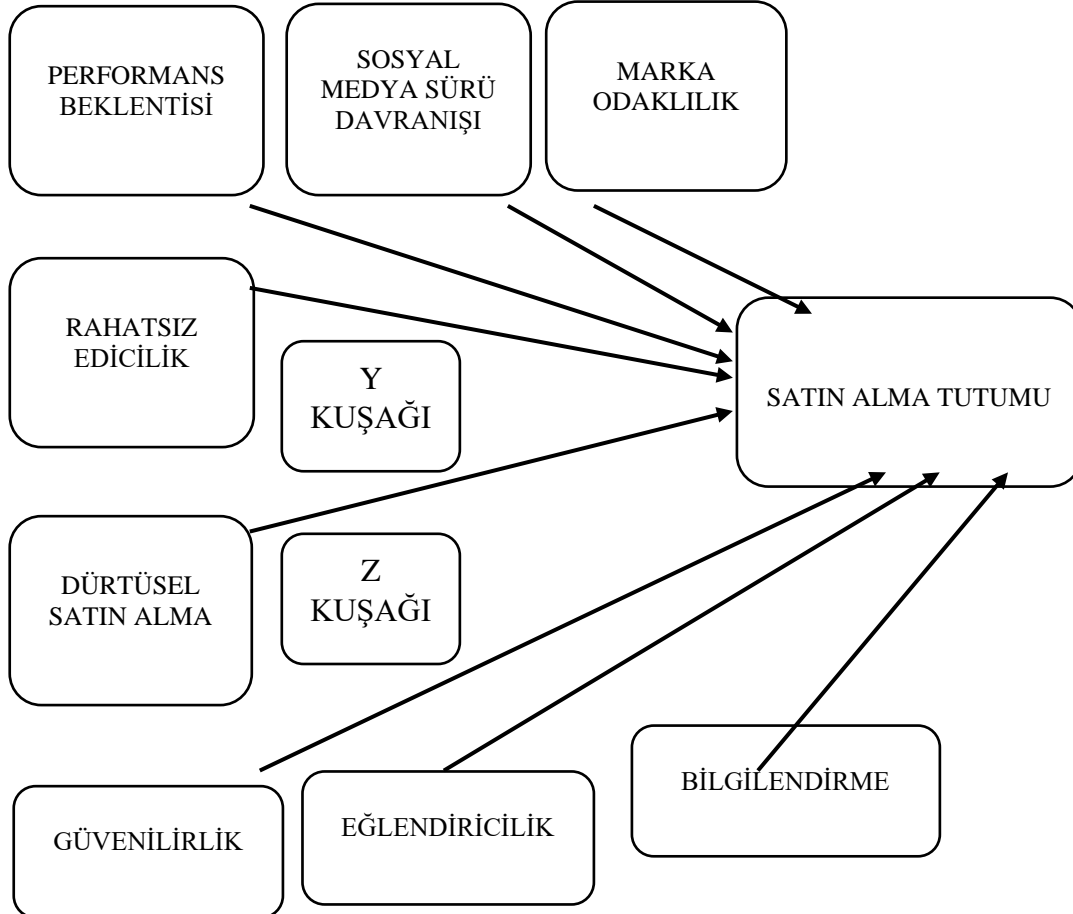
Yapılan faktör analizi ve güvenirlik testi sonucunda sosyal medya reklamları değişkenin cronbach's alfa katsayısı 0,341 güvenilir olmadığından dolayı araştırma modelinden çıkarılmıştır. Ayrıca fiyat odaklılık faktörünün de cronbach's alfa katsayısı 0,384 olduğundan araştırma modelinden çıkarılmıştır. Bu durumda çalışmanın hipotez ve modeli yenilenmiştir. Yenilenen hipotezler Tablo 4.11'te gösterilmiştir.

Tablo 4.11 Yenilenen Hipotezler

H ₁	Sosyal medya kanallarında reklamların bilgilendiriciliği Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₂	Sosyal medya kanallarında reklamların eğlendiriciliği Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.

H _{2a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₃	Sosyal medya kanallarında reklamların rahatsız ediciliğinin Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{3a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₄	Sosyal medya kanallarında reklamlara güvenilirliğin Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{4a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₅	Sosyal medya kanallarında marka odaklılığın Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{5a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₆	Sosyal medya kanallarında performans beklentisinin Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{6a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₇	Sosyal medya kanallarında sürü davranışının Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{7a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.
H ₈	Sosyal medya kanallarında dürtüsel satın almanın Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumuna anlamlı bir etkisi vardır.
H _{8a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Faktör ve güvenilirlik analizleri sonucu yenilenen araştırma modeli Şekil 4.1’de gösterilmiştir.



Şekil 4.1 Yenilenen Araştırma Modeli

4.3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi, düzenleyici etki analizi ve hipotezlerin test edilmesine geçilmeden önce, satın alma tutumu ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Analizin sonuçları Tablo 4.12’de gösterilmektedir.

Tablo 4.12 Korelasyon Sonuçları

	Sosyal Medyada Sürü Davranışı	Rahatsız Edicilik	Güvenirlik	Eğlendiricilik	Performans Beklentisi	Marka Odaklılık	Dürtüsel Satın Alma	Satın Alma Tutumu
Sosyal Medyada Sürü Davranışı	r = 1							
	p =							
Rahatsız Edicilik	r = -0,165	1						
	p = <0,001							
Güvenirlik	r = 0,332	-0,452	1					
	p = <0,001	<0,001						
Eğlendiricilik	r = 0,482	-0,224	0,405	1				
	p = <0,001	<0,001	<0,001					
Performans Beklentisi	r = 0,467	-0,354	0,547	0,688	1			
	p = <0,001	<0,001	<0,001	<0,001				
Marka Odaklılık	r = 0,455	-0,097	0,399	0,541	0,485	1		
	p = <0,001	<0,05	<0,001	<0,001	<0,001			
Dürtüsel Satın Alma	r = 0,382	-0,055	0,333	0,526	0,435	0,471	1	
	p = <0,001	0,221	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001		
Satın Alma Tutumu	r = 0,442	-0,187	0,361	0,614	0,619	0,486	0,506	1
	p = <0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	
Bilgilendirme Faktörü	r = 0,434	-0,270	0,472	0,726	0,710	0,513	0,465	0,607
	p = <0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

r: Pearson Korelasyon katsayısı

Satın alma tutumu ile sosyal medyada sürü davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır ($r=0,442$; $p<0,001$). Satın alma tutumu ile rahatsız edicilik arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü çok zayıf bir ilişki vardır ($r=-0,187$; $p<0,001$). Satın alma tutumu ile güvenilirlik arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($r=0,361$; $p<0,001$). Satın alma tutumu ile eğlendiricilik arasında istatistiksel olarak

anlamli pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ($r=0,614$; $p<0,001$). Satın alma tutumu ile performans beklentisi arasında istatistiksel olarak anlamli pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır ($r=0,619$; $p<0,001$). Satın alma tutumu ile marka odaklılık arasında istatistiksel olarak anlamli pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır ($r=0,486$; $p<0,001$).

Satın alma tutumu ile dürtüsel satın alma arasında istatistiksel olarak anlamli pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır ($r=0,506$; $p<0,001$). Satın alma tutumu ile bilgilendirme faktörü arasında istatistiksel olarak anlamli pozitif yönlü yüksek şiddette bir ilişki vardır ($r=0,607$; $p<0,001$).

4.4. Değişkenlere ve Modele İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.13'te gösterilmiştir.

Tablo 4.13 Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi İstatistikleri

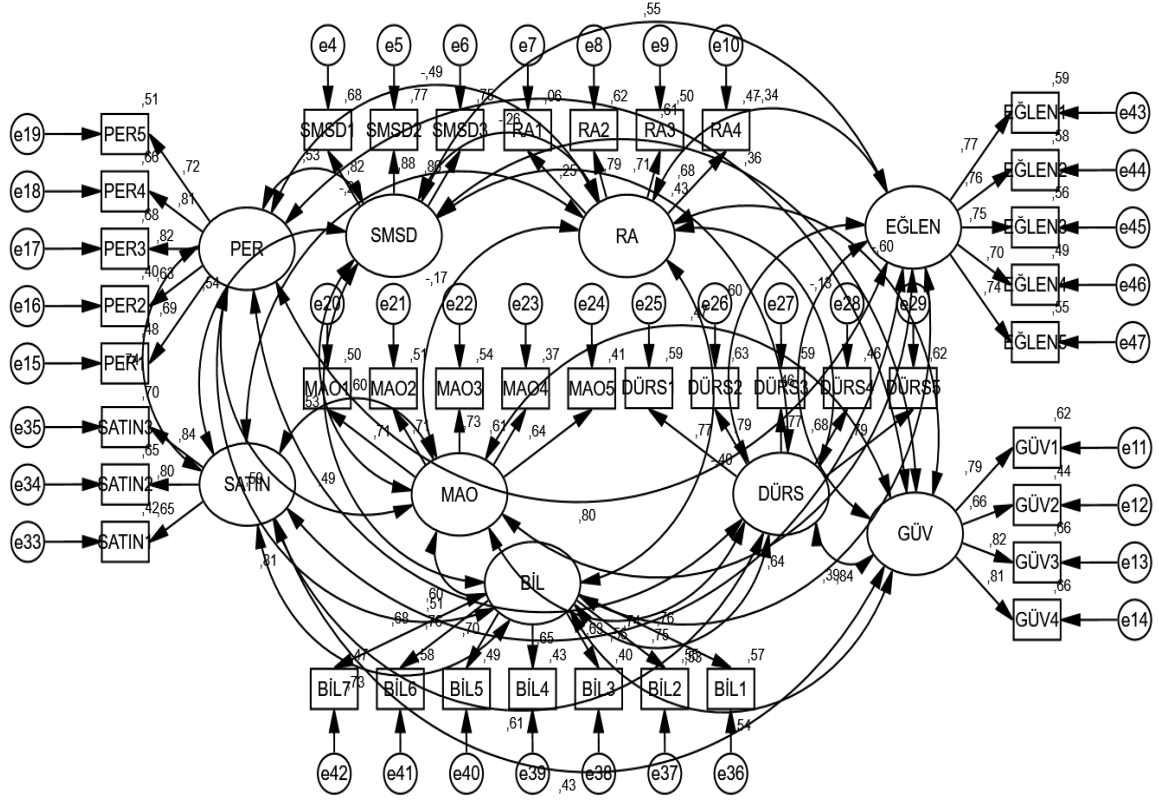
			β_1	β_2	S. hata	Test ist.	P
SMSD1	<---	SMSD	0,822	1,000			
SMSD2	<---	SMSD	0,878	1,042	0,047	22,271	<0,001
SMSD3	<---	SMSD	0,864	0,995	0,045	21,918	<0,001
RA1	<---	RA	0,247	1,000			
RA2	<---	RA	0,786	3,04	0,616	4,933	<0,001
RA3	<---	RA	0,710	2,867	0,586	4,892	<0,001
RA4	<---	RA	0,684	2,249	0,462	4,873	<0,001
GÜV1	<---	GÜV	0,787	1,000			
GÜV2	<---	GÜV	0,665	0,872	0,059	14,816	<0,001
GÜV3	<---	GÜV	0,815	1,032	0,055	18,637	<0,001
GÜV4	<---	GÜV	0,810	0,992	0,054	18,514	<0,001
PER1	<---	PER	0,691	1,000			
PER2	<---	PER	0,635	0,849	0,065	13,059	<0,001
PER3	<---	PER	0,823	1,316	0,079	16,572	<0,001
PER4	<---	PER	0,810	1,223	0,075	16,345	<0,001
PER5	<---	PER	0,717	1,100	0,075	14,631	<0,001
MAO1	<---	MAO	0,708	1,000			
MAO2	<---	MAO	0,711	1,059	0,076	13,952	<0,001
MAO3	<---	MAO	0,734	1,026	0,072	14,346	<0,001

MAO4	<---	MAO	0,611	0,904	0,074	12,156	<0,001
MAO5	<---	MAO	0,638	0,872	0,069	12,645	<0,001
DÜRS1	<---	DÜRS	0,768	1,000			
DÜRS2	<---	DÜRS	0,793	0,947	0,053	17,796	<0,001
DÜRS3	<---	DÜRS	0,770	1,031	0,06	17,236	<0,001
DÜRS4	<---	DÜRS	0,681	0,961	0,064	15,04	<0,001
DÜRS5	<---	DÜRS	0,787	1,110	0,063	17,665	<0,001
SATIN1	<---	SATIN	0,646	1,000			
SATIN2	<---	SATIN	0,803	1,232	0,085	14,408	<0,001
SATIN3	<---	SATIN	0,838	1,293	0,088	14,773	<0,001
BİL1	<---	BİL	0,756	1,000			
BİL2	<---	BİL	0,740	0,959	0,058	16,591	<0,001
BİL3	<---	BİL	0,634	0,819	0,059	14,002	<0,001
BİL4	<---	BİL	0,652	0,775	0,054	14,444	<0,001
BİL5	<---	BİL	0,701	0,823	0,053	15,634	<0,001
BİL6	<---	BİL	0,760	0,964	0,056	17,084	<0,001
BİL7	<---	BİL	0,683	0,795	0,052	15,19	<0,001
EĞLEN1	<---	EĞLEN	0,767	1,000			
EĞLEN2	<---	EĞLEN	0,765	1,019	0,059	17,417	<0,001
EĞLEN3	<---	EĞLEN	0,747	1,004	0,059	16,956	<0,001
EĞLEN4	<---	EĞLEN	0,701	0,941	0,06	15,782	<0,001
EĞLEN5	<---	EĞLEN	0,742	1,003	0,06	16,841	<0,001

β_1 : Standartlaştırılmış yol katsayısı, β_2 : Standartlaştırılmamış yol katsayısı

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda modele ilişkin uyum kriterleri incelenmiş ve CMIN=1637,135, DF=743 CMIN/DF=2,203 $p<0,001$, RMSEA=0,49, CFI=0,917, GFI=0,854, TLI=0,909, AGFI=0,831 olarak elde edilmiştir.

Şekil 4.2 'de DFA Sonucu Standartlaştırılmış Yol Katsayıları gösterilmektedir.



CMIN=1637,135; DF=743; CMIN/DF=2,203; p=,000; RMSEA=,049; CFI=,917; GFI=,854; TLI=,909; AGFI=,831

Şekil 4.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 4.14'te geçerlilik analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.14 Geçerlilik Analizi Sonuçları

	CR	AVE	MSV
SMSD	0,842	0,632	0,249
RA	0,857	0,710	0,412
GUV	0,901	0,718	0,416
EĞLEN	0,824	0,629	0,224
PER	0,869	0,605	0,347
MAO	0,902	0,703	0,319
DURS	0,846	0,623	0,433
BİL	0,906	0,724	0,408
SATIN	0,903	0,708	0,404

Bu çalışmada kullanılan ölçekler daha önceki araştırmalar ile geçerliliği ortaya konmuş ölçekler olması dolayısıyla keşfedici faktör analizi yapılmayarak, doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal ve faktör geçerliliğine dair kanıtlar rapor edilmiştir.

Sonuç olarak literatürde kabul gören uyum değerleri elde edilerek modelin geçerliliği ortaya konulmuştur (Gürbüz, 2019, s. 51).

4.5. Sosyal Medya Kanallarında Kuşakların Satın Alma Tutumuna Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi

Bu bölümde gözlenen değerlerle yol analizi yapılarak çalışmaya dahil olan tüm katılımcıların (Y ve Z kuşağı bireylerinin) sosyal medya kanallarında satın alma tutumlarına etki eden değişkenler incelenmiştir. Bu hususta oluşturulan regresyon modelinin analiz sonuçları Tablo 4.15'te gösterilmiştir.

Tablo 4.15 Satın Alma Tutumu Üzerine Diğer Faktörlerin Etkisinin İncelenmesi

			β_1	β_2	S. Hata	Test ist.	P	R ²
SATIN	<---	SMSD	0,080	0,061	0,029	2,110	0,035	
SATIN	<---	RA	-0,004	-0,005	0,041	-0,112	0,911	
SATIN	<---	GÜV	-0,047	-0,057	0,050	-1,141	0,254	
SATIN	<---	PER	0,261	0,274	0,054	5,086	<0,001	0,503
SATIN	<---	MAO	0,089	0,096	0,044	2,161	0,031	
SATIN	<---	DÜRS	0,179	0,164	0,036	4,541	<0,001	
SATIN	<---	BİL	0,171	0,197	0,059	3,342	<0,001	
SATIN	<---	EĞLEN	0,146	0,142	0,051	2,80	0,005	

β_1 : Standartlaştırılmış yol katsayısı, β_2 : Standartlaştırılmamış yol katsayısı

Oluşturulan modelin uyum değerlerine bakılınca CMIN=4,692 DF=2 CMIN/DF=2,346 p=0,096, RMSEA=0,52, CFI=0,999, GFI=0,998, NFI=0,998 TLI=0,976 modelin mükemmel uyum gösterdiği görülmektedir.

Sosyal medyada sürü davranışı faktörü Y ve Z kuşağı bireyleri satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısıdır ($\beta=0,061$; p=0,035). Rahatsız edicilik faktörü Y ve Z kuşağı bireyleri satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısı değildir ($\beta=-0,005$; p=0,911). Güvenirlik faktörü Y ve Z kuşağı bireyleri satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısı değildir ($\beta=-0,057$; p=0,254). Eğlendiricilik faktörü Y ve Z kuşağı bireyleri satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısıdır ($\beta=0,142$; p=0,005). Performans beklentisi faktörü Y ve Z kuşağı bireyleri satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısıdır ($\beta=0,274$; p<0,001).

Marka odaklılık faktörü Y ve Z kuşağı bireyleri satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısıdır ($\beta=0,096$; p=0,031). Dürtüsel satın alma faktörü Y ve Z kuşağı bireyleri satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısıdır ($\beta=0,164$;

$p < 0,001$). Bilgilendirme faktörü Y ve Z kuşağı bireyleri satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısıdır ($\beta = 0,197$; $p < 0,001$).

4.6. Düzenleyici Etki Analizi ile Sosyal Medya Pazarlamasında Y ve Z Kuşağının Satın Alma Tutum Farklılıklarının İncelenmesi

Bu bölümde sosyal medya kanallarında Y ve Z kuşağının satın alma tutumlarındaki farklılıkları incelemek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılarak çoklu grupla düzenleyici etki analizi yapılacaktır. Çoklu grupla düzenleyici etki analizi, düzenleyici değişkenin kategorik olduğu modellerde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkilerinin gruplar arasında aynı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır. Bu analiz için AMOS' da YEM temelli regresyon modeli oluştur. Farklılıklar için kritik değerlere (Z) bakılarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı yorumlanır. Yorumlama yapılırken ($p < 0,05$) anlamlılık düzeyinde Z değerinin $\pm 1,96$ 'dan büyük olması durumunda iki grup arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılır (Gürbüz, 2019, s. 159).

Düzenleyici etki analizinin sonuçları Tablo 4.16'da gösterilmiştir.

Tablo 4.16 Düzenleyici Etki Analizi Sonuçları

		Y Kuşağı					Z Kuşağı					Z-Scor e		
		β^1	β^2	S. hata	Test ist.	P	R^2	β^1	β^2	S. hat a	Tes t ist.	P	R^2	Z-Scor e
SATIN	<--- SMSD	0,087	0,068	0,044	1,564	0,118		0,071	0,052	0,038	1,366	0,172		-0,271
SATIN	<--- RA	-0,117	-0,138	0,061	-2,28	0,023		0,107	0,112	0,055	2,037	0,042		3,057
SATIN	<--- GÜV	-0,105	-0,128	0,071	-1,796	0,073		0,000	0,000	0,069	0,002	0,999		1,290
SATIN	<--- PER	0,249	0,263	0,082	3,22	0,001	0,54	0,275	0,287	0,071	4,041	<0,001	0,47	0,218
SATIN	<--- MAO	0,153	0,161	0,068	2,358	0,018		0,051	0,056	0,058	0,965	0,334		-1,170
SATIN	<--- DÜRS	0,211	0,193	0,053	3,646	<0,001		0,125	0,115	0,005	2,312	0,021		-1,078
SATIN	<--- BİL	0,129	0,148	0,085	1,737	0,082		0,204	0,235	0,080	2,926	0,003		0,748
SATIN	<--- EĞLEN	0,121	0,119	0,079	1,505	0,132		0,182	0,175	0,066	2,663	0,008		0,544

β_1 : Standartlaştırılmış yol katsayısı, β_2 : Standartlaştırılmamış yol katsayısı

Oluşturulan modelin uyum değerlerine bakılınca $CMIN=5,057$, $p=0,282$, $DF=4$ $CMIN/DF=1,264$, $RMSEA=0,023$, $CFI=0,999$, $GFI=0,998$, $NFI=0,998$, $TLI=0,991$ modelin mükemmel uyum gösterdiği görülmektedir.

Y kuşağında sosyal medyada sürü davranışı faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısı değildir ($\beta=0,068$; $p=0,118$). Z kuşağında da sosyal medyada sürü davranışı faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısı değildir ($\beta=0,052$; $p=0,172$). Y kuşağında rahatsız edicilik faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısıdır ($\beta=-0,138$; $p=0,023$). Z kuşağında da rahatsız edicilik faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısıdır ($\beta=0,112$; $p=0,042$).

Y kuşağında güvenilirlik faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısı değildir ($\beta=-0,128$; $p=0,073$). Z kuşağında da güvenilirlik faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısı değildir ($\beta=0,000$; $p=0,999$). Y kuşağında eğlendiricilik faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısı değildir ($\beta=0,119$; $p=0,132$). Z kuşağında ise eğlendiricilik faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısıdır ($\beta=0,175$; $p=0,008$).

Y kuşağında performans beklentisi faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısıdır ($\beta=0,263$; $p<0,001$). Z kuşağında da performans beklentisi faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısıdır ($\beta=0,287$; $p<0,001$). Y kuşağında marka odaklılık faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısıdır ($\beta=0,161$; $p=0,018$). Z kuşağında ise marka odaklılık faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısı değildir ($\beta=0,056$; $p=0,334$).

Y kuşağında dürtüsel satın alma faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısıdır ($\beta=0,193$; $p<0,001$). Z kuşağında da dürtüsel satın alma faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısıdır ($\beta=0,115$; $p=0,021$). Y kuşağında bilgilendirme faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısı değildir ($\beta=0,148$; $p=0,082$). Z kuşağında ise bilgilendirme faktörü satın alma tutumunun istatistiksel olarak anlamlı yordayıcısıdır ($\beta=0,235$; $p=0,003$).

4.7. Hipotez Testleri

Yapılan analizler sonrası hipotez testleri Tablo 4.17'de gösterilmiştir.

Tablo 4.17 Hipotez Testleri

Hipotez	Yapısal İlişki	Desteklenme Durumu
H ₁	Satın Alma Tutumu<--- Bilgilendirme	Desteklendi
H _{1a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H ₂	Satın Alma Tutumu<--- Eğlendiricilik	Desteklendi
H _{2a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H ₃	Satın Alma Tutumu<--- Rahatsız Edicilik	Desteklenmedi
H _{3a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H ₄	Satın Alma Tutumu<--- Güvenirlilik	Desteklenmedi
H _{4a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H ₅	Satın Alma Tutumu<--- Marka Odaklılık	Desteklendi
H _{5a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H ₆	Satın Alma Tutumu<---Performans Beklentisi	Desteklendi
H _{6a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H ₇	Satın Alma Tutumu<--- Sosyal Medyada Sürü Davranışı	Desteklendi
H _{7a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H ₈	Satın Alma Tutumu<--- Dürtüsel Satın Alma	Desteklendi
H _{8a}	Bu etki kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi

Yol analizi sonucuyla H₆, H₈ ve H₁ hipotezleri ($p<0,001$) anlamlılık düzeyinde, H₅, H₇ ve H₂ hipotezleri ($p<0,05$) anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

H₃ ve H₄ hipotezleri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmadığından Y ve Z kuşağı bireylerinin sosyal medya kanallarında reklamların güvenirlilik ve rahatsız ediciliğinin satın alma tutumlarında anlamlı bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Çoklu düzenleyici etki analiziyle H_{3a} hipotezi ($p<0,05$) anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

5. Sonuç

İşletmeler pazarlama stratejilerini doğru belirleyebilmesi için sosyal medya kanallarını en yaygın kullanan Y ve Z kuşağı bireylerinin taleplerini, satın alma tutumlarını analiz ederek ilerleme kaydetmelidir. Bu ilerleyiş şekli işletmelerin satışlarında büyük farklar yaratacaktır (Muralidhar & Raja, 2019, s. 164).

Y kuşağı bireylerinin reklam ve pazarlama stratejilerini rahatsız edici bulduğu bu durumda marka ve işletmelere olumsuz yansımaları olduğu görülmektedir (Şener & Yücel, 2020, s. 278). Y ve Z kuşağı bireylerinin Instagram’da satın alma davranışlarını inceleyen İnce ve Bozyiğit (2018) çalışmasında Y kuşağında reklamların güvenilirlik ve bilgilendirme faktörlerinin satın almaya bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Z kuşağında ise reklamların eğlendiriciliği ve bilgilendirmesinin satın almaya olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Kavalcı & Ünal (2016) işletmelerin Z kuşağına yönelik pazarlama faaliyetlerinde eğlence odaklılığa önem verilmesi gerektiğini tavsiye etmişlerdir.

Bu çalışmanın sonucunda ise kuşakların marka odaklı olduğunu fiyat kalite beklentisiyle satın alma tutumlarının olumlu etkilendiğini söyleyebiliriz. Ayrıca kuşakların sosyal medya kanallarında sürü davranışıyla hareket etmeleri, performans beklentilerinin karşılanması ve dürtüsel satın alma sergilemeleri de satın alma tutumlarına pozitif etki etmektedir. Bu etkenlerin yanı sıra kuşaklar reklamları bilgilendirici ve eğlendirici bulmaları durumunda satın alma tutumlarının olumlu yönde etkilendiği sonucuna varılmıştır. Ana hipotezlerden H₄ ve H₆ hipotezleri sonucunda kuşakların reklamların rahatsız ediciliği ve güvenilirliği açısından satın alma tutumlarının etkilenmediği bulunmuştur. Fakat alt hipotezlerin testi için yapılan çoklu düzenleyici etki analizi ile kuşaklar ayrı ele alınarak satın alma tutumlarına etki eden faktör ve farklılıkların incelenmesi sonucunda reklamların rahatsız ediciliği Y kuşağı bireylerinin satın alma tutumlarını olumsuz etkilediği, Z kuşağı bireylerinin satın alma tutumunu olumlu etkilediği ve oluşan bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur.

Gelecekteki çalışmalara tüketici satın alma kararına yönelik, sosyal medya kullanımı ve reklamlara yönelik birçok boyuttan bağımsız değişkenlerin çeşitlendirilmesi tavsiye edilmektedir. Sosyal medyada influencer ve fenomen kişilerin Y ve Z kuşağı bireylerinde oluşturdukları satın alma tutumu da farklılıklarıyla incelenebilir. Ayrıca satın alma tutumunun satın alma davranışına etkisi de incelenebilir. Bu şekilde tutumların davranışa dönüşmesi konusunda çıkarımlar yapılabilir. Bu çalışmada iki kuşak arasındaki farklılıklar kritik değerler üzerinden ele alınmıştır. Gelecekteki çalışmalarda bu farklılık ki-kare farklılık analizi veya ölçüm denkliği analizleri kullanılarak analiz seçimleri çeşitlendirilebilir.

Sonuç olarak bu çalışma ile sosyal medya kanallarında Y ve Z kuşağı bireylerinin satın alma tutum farklılıkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletme ve pazarlama yöneticilerinin, iletişimin çok güçlü ve yaygın kullanımın olduğu tüketici gücünün arttığı sosyal medya kanallarında pazarlama stratejilerinin önemini daha da çok arttırmıştır. Bu doğrultuda

marka değeri, imajı ve satış rakamlarının arttırılabilmesi için ciddi çalışmalara girişilmesi beklenmektedir.

Kaynakça

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating The Impact Of Social Media Advertising Features On Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001
- Alford, B. L., ve Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business research*, 55(9), 775-783. doi:https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00214-9
- Alkış, H., ve Karakan, A. (2019). Algılanan Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 2(10), 702-718. doi:10.26677/tr1010.2019.267
- Armağan, M. V., Karakulle, İ., & Karademir, Ö. (2017). Sosyal medya kullanan tüketicilerin algıları üzerine bir araştırma: instagram örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1-14.
- Arsenault, P. M. (2004). Validating generational differences: a legitimate diversity and leadership issue. *The Leadership and Organization Development Journal*, 25(1/2), 124-141.
- Badgaiyan, A. J., ve Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour— Evidence from India. *Journal of retailing and consumer services*, 21(4), 537-549. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The quarterly journal of economics*, 107(3), 797-817. doi:https://doi.org/10.2307/2118364
- Belch, G. E., Belch, M. A., & Guolla, M. (2002). *Advertising & promotion: An integrated marketing communications perspective* (1.bs.). Canada: McGraw-Hill Ryerson.
- Bock, G.-W., Lee, J., Kuan, H.-H., ve Kim, J.-H. (2012). The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty. *Decision Support Systems*, 53(1), 97-107.
- Can, L. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagram da Algılanan Sürü Davranışı ve Satın Alma Niyeti. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*(59), 208-220.
- Chu, S.-C., ve Kamal, S. (2011). An investigation of social media usage, brand consciousness, and purchase intention towards luxury products among Millennials. *Advances in Advertising Research*, 179-190. doi:10.1007/978-3-8349-6854-8_12
- Deshpandé, R., ve Stayman, D. M. (1994). A tale of two cities: Distinctiveness theory and advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 57-64. doi:https://doi.org/10.1177/002224379403100105.
- Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. doi:10.18094/josc.818065
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British journal of psychology*, 96(4), 467-491. doi:https://doi.org/10.1348/000712605X53533
- Do Nam Hung, J. T., Azam, S., ve Khatibi, A. A. (2019). An empirical analysis of perceived transaction convenience, performance expectancy, effort expectancy and behavior

- intention to mobile payment of Cambodian users. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 77-90. doi:10.5539/ijms.v11n4p77
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-36.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü., & Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Gabor, A., ve Granger, C. W. (1961). On the price consciousness of consumers. *Journal of the Royal Statistical Society: Series C (Applied Statistics)*, 10(3), 170-188. doi:https://doi.org/10.2307/2985208
- Goldberg, M. E., ve Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of consumer research*, 17(2), 172-179. doi:https://doi.org/10.1086/208547.
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 381-396.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi* (1.bs.). Ankara: Seçkin.
- Haq, Z. u. (2009). E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(3), 207.
- İnce, M., & Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: y ve z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- Kavalcı, K., & Sevtap, Ü. (2016). Y ve z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Kavanoor, S., Grewal, D., ve Blodgett, J. (1997). Ads promoting OTC medications: The effect of ad format and credibility on beliefs, attitudes, and purchase intentions. *Journal of Business research*, 40(3), 219-227.
- Leblebici Koçer, L., ve Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 427-454. doi:10.25294/auibfd.649282.
- Jiri, B. (2016). The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Concoivers of Development and Competitiveness in Their Corporation. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 105-123. doi:10.7441/joc.2016.04.07
- Kacen, J. J., ve Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176. doi:https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- King, K., Reid, L., & Soh, H. (2009). Measuring trust in advertising: development and validation of the adtrust scale. *Journal of Advertising*, 38(2), 83-103.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. ABD: Guilford publications.
- Le, T. D., & Nguyen, B.-T. H. (2014). Attitudes toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile app display advertising. *Asian academy of management journal*, 19(2), 87.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Liao, J., ve Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology & Marketing*, 26(11), 987-1001. doi:https://doi.org/10.1002/mar.20309.

- Logan, K., Bright, L. F., ve Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Mattke, J., Maier, C., Reis, L., ve Weitzel, T. (2020). Herd behavior in social media: The role of Facebook likes, strength of ties, and expertise. *Information & Management*, 57(8), 103370. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103370>
- Munawar, M., Hassanein, K., ve Head, M. (2008). Understanding the role of herd behaviour and homophily in social commerce. *Special Interest Group on Human Computer Interaction, (SIGHCI 2017 Proceedings)* 21 Kasım 2021 tarihinde <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=sighci2017> adresinden erişildi.
- Muralidhar, A., & Raja, A. (2019). Understanding the purchase intention characteristics of Gen Y and Gen Z and introspecting the modern demand variables in fashion industry. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 10(12), 144-170.
- Penny, K. I. (1996). Appropriate critical values when testing for a single multivariate outlier by using the Mahalanobis distance. *Journal of the Royal Statistical Society: Series C (Applied Statistics)*, 45(1), 73-81. doi: <https://doi.org/10.2307/298224>
- Prendergast, G., Liu, P., & Poon, D. T. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 320-329. doi:<https://doi.org/10.1108/07363760910976574>
- Ratten, V. (2015). Factors influencing consumer purchase intention of cloud computing in the United States and Turkey: The role of performance expectancy, ethical awareness and consumer innovation. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 80-97. doi:10.1108/EMJB-02-2014-0007
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313. doi:<https://doi.org/10.1086/209452>
- Rotzoll, K. B., Haefner, J. E., ve Hall, S. R. (1996). *Advertising in contemporary society: Perspectives toward understanding*. Chicago: University of Illinois Press.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2016). Sosyal medyada görsel paylaşımından reklamcılığa: instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerine etkisine dair bir araştırma. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15).
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, 17(1), 17-25. doi:<https://doi.org/10.1177/0972262912469560>
- Sharma, B. K., Mishra, S., & Arora, L. (2018). Does social medium influence impulse buying of indian buyers? *Journal of Management Research*, 18(1), 27-36.
- Shen, X. L., Zhang, K. Z., & Zhao, S. J. (2016). Herd behavior in consumers' adoption of online reviews. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(11), 2754-2765.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48. doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756>
- Sinha, I., ve Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International journal of research in marketing*, 16(3), 237-251. doi:[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(99\)00013-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00013-0)
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's Future içinde* (ss. 1584-2069): Quill New York.

- Şener, A., & Yücel, S. (2020). Sosyal medyanın Y Kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(65), 265-284.
- Taşova, M. (2019). *X ve Y nesillerinin motivasyon faktörleri, bireysel ve iş değerlerinin örgütsel bağlılıklarına etkisi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., ve Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275. doi:10.2501/JAR-51-1-258-275
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 230-242. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010.
- Türk Dil Kurumu. (2021, Ekim 14). <https://sozluk.gov.tr/>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., ve Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Yang, K., Kim, J., ve Kim, Y.-K. (2017). The effect of brand consciousness on interpersonal influences, brand values, and purchase intention: Cases for American and Korean college students. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2), 83-97. doi:https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1274665
- Yapraklı, Ş., ve Mutlu, M. (2020). Sosyal Medyanın İmpulsif Satın Almaya Etkisi. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*(40), 427-440. doi:10.30794/pausbed.685921
- Ye, L., Bose, M., ve Pelton, L. (2012). Dispelling the collective myth of Chinese consumers: a new generation of brand-conscious individualists. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 190-201. doi:https://doi.org/10.1108/07363761211221729
- Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı faktör analizi ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’de bir uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.