

Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma

Generations in analysis of consumer behaviors: a study on social media using

Emel SARITAŞ¹

Süleyman BARUTÇU^{2*}

¹Pamukkale Üniversitesi, Bekilli MYO, Denizli. emels@pau.edu.tr

²Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Denizli. sbarutcu@pau.edu.tr

*Yazışılan yazar/Corresponding author

doi: 10.5505/pjess.2016.27146

Özet

Bu çalışmada; pazarlama yönetimi ve tüketici davranışları açısından kuşak kavramı analiz edilmiş ve sosyal medya araçlarından yararlanma düzeylerinin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırma kapsamında belirtilen kuşaklara giren 397 kişi ile yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; tüketici davranışlarını tanımlamada ve gruplandırmada yararlanılan X-Y-Z kuşaklarının “iletişimi başlatma, içerik paylaşma ve eğlence” açılarından kuşak farklılığının mevcut olmadığı, ancak sosyal medyada “araştırma, işbirliği, iletişimi kurma ve sürdürme” açılarından X-Y-Z kuşakları arasında farklılıklar görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri bulunan işletmelere önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Kuşaklar, Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanım Amacı

JEL kodları: M31, M39

Abstract

In this study, generation concept is analyzed and social media was investigated by level of use varies according to generation in terms of marketing management and consumer behavior. The face to face survey conducted on 397 people from different generation. According to results; X-Y-Z generation that important tool grouping customer behavior, don't show great difference for the purpose of social media, especially disappear difference “start communication, share the content, entertainment”. However, in terms of search, cooperation, maintain communication and initiate communication in social media, there have been found significantly difference among X-Y-Z generations. According to research results through social media it has been advising businesses in marketing activities.

Keywords: Generations, Social Media, Purpose of Social Media Usage

JEL codes: M31, M39

1. GİRİŞ

Günümüz teknolojisinde yaşanan hızlı değişimler hayatımızın birçok evresine etki etmekte ve değişime uğratmaktadır. Bu değişim sonucunda, farklı yaş gruplarında yer alan bireylerin de teknolojinin sağlamış olduğu imkanlardan yararlanma oranlarının gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Özellikle internetin sağlamış olduğu kolaylıklar yanında yer ve zaman faydasının önemi düşünüldüğünde hemen hemen her yaşta insan bir şekilde internet dünyasının içinde kendini bulmaktadır. İnternet dünyasının son yıllardaki en popüler kullanım alanı ise sosyal medya mecraları olarak kabul edilebilir. Bilgi paylaşımı, özel ilgi topluluklarına katılım, eğlence, duygu ve düşüncelerini paylaşma, fikirleri tartışma gibi pek çok sebeple kullanılan sosyal medya alanları mobil uygulamalar yolu ile kullanım süresini daha da arttırmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya kullanım amaçları doğrultusunda X, Y ve Z kuşaklarının (jenerasyon) sosyal medya kullanımı amaçları ve düzeyleri belirlenerek sosyal medya pazarlaması yapan işletmelere önerilerde bulunmak hedeflenmiştir. Çalışmanın kavramsal analiz bölümünde kuşaklar ve sosyal medya konuları açıklanmış, araştırma bölümünde 397 kişi üzerinde yapılan tanımlayıcı araştırma sonuçları analiz edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kişiler arası davranış farklılıklarından dolayı ortaya çıkan kuşak kavramı, sosyal bilimler içinde tarih, sosyoloji, psikoloji ve yönetim gibi birçok alanda araştırmalara konu olmuş ve son yıllarda pazarlama biliminin de ilgi odağı haline gelmiştir. Bunun temel nedeni, pazarlama yöneticilerinin hedef kitleyi ve tüketicileri en doğru şekilde analiz etmek, anlamak ve stratejiler geliştirmek için kuşak kavramına ve kuşaklara ait olduğu kabul edilen özellikleri incelemeye daha çok yoğunlaşması gerekliliğidir. Ancak, her bir ülkenin ve kültürün kuşak tanımlamasının farklı olabileceği ve zaman içinde değişim gösterebileceği de mutlaka değerlendirilmelidir.

2.1. Kuşaklar

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde kuşak; “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu” olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr). Kuşak; insan hayatındaki farklı evreler için tanımlanan, sosyal rollerin kazanıldığı ve aralarında yirmi iki yıllık süreyi kapsayan evreler veya insanın yaşam aşamaları olan çocukluk, genç yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık süreleri boyunca, beraber yaşamış insan topluluğu olarak da tanımlanabilir (Strauss ve Howe, 1991; aktaran Morsümbül, 2014: 17). Her toplumda önemli tarihsel olaylar, savaşlar ve ekonomik krizlerden dolayı ortaya çıkan sosyal değişimler, o topluma ait fertlerin değer yargılarını, tutum ve davranışlarını ve eğilimlerini etkileyebilmekte (Arslan ve Staub, 2015: 5) ve daha çok ortak tarihi paylaşan yaş guruplarının konumuna göre şekillenmektedir (Kowske vd., 2010: 266). Her bir kuşak, farklı özellikleri ve değer yargılarını barındırması nedeniyle, bireyler kendi kuşak grubunun davranışlarına benzer özellikler gösterirlerken, diğer kuşak grubunun davranışlarından farklı özellikler gösterebilmektedir (Chen, 2010: 132). Her bir yaş grubunun; ortak mekân, ortak inançlar ve davranışlar ile aynı kuşak grubundan olmaktan kaynaklanan kendine has karakteristik bir yapısı bu olaylar yolu ile şekillenmektedir. Burada her bir yaş grubunun karakteristik yapısı için örneğin bir kuşak diğer kuşağa göre daha rahatına düşkün

olabilmekte, güvenlik kaygıları daha yüksek, içe dönük veya dışa açık olabilmekte; paylaşımcı ya da bencil, kültürel konulara ya da politikaya daha yatkın olabilmektedir. Bireylerin davranışları yaşadığı dönemin özelliklerine göre şekillenmesi nedeniyle, belli bir zamanda doğan ve aynı yaş grubu içerisinde yer alan kişilerin benzer algıları, duyguları, yargıları, eğilimleri ve davranışlarının bulunduğu ve bu ortak özelliklerin devam edebileceği de varsayılmaktadır (Strauss ve Howe, 1991, aktaran Morsümbül, 2014: 17; Moss, 2010, aktaran Arslan ve Staub, 2015: 5; Kowske vd., 2010: 266; Chen 2010: 132). Sago (2000) kuşakları sınıflandıran iki ana temel faktör olduğunu, bunların ise doğum oranı ve aynı dönemde gerçekleşen olaylar olarak sınıflandırmaktadır. Kuşağın başlangıcı, doğum oranının artması ve aynı yoğunlukta devam etmesi ya da aynı düzeyde kalması iken, kuşağın son bulması doğum oranının azalması ile gerçekleştirilmektedir. Mannheim (1957) ise yıllar boyunca aynı zaman içinde ortak sosyal ve tarihsel olaylara maruz kalma sonucu benzer dünya görüşünü paylaşan bireylerin oluşturduğu gruplar olarak da tanımlamaktadır (aktaran Crumpacker, 2007: 351).

Ordun (2015)'a göre, küresel bir genelleme mümkün olmasa da hala savaşlar, finansal krizler ya da internetin icadı gibi dünyayı değiştiren birçok olay, ülkelerin çoğunda benzer bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu çerçevede, kuşakların sınıflandırılmasında küresel anlamda etki yaratan olayların önemli olduğu görülmektedir. 1914-1918 Birinci Dünya Savaşı, 1920'ler ve 1930'lar Büyük Bulanım, 1941-1945 İkinci dünya savaşı, 1946-1953 Soğuk savaş ve nükleer savaş tehdidi, 1940'lar ve 1950'ler televizyonun icadı, 1970'ler Enerji krizi, 1989 Berlin duvarının yıkılışı, 1990'lar İnternetin gelişimi, 1991 Sovyet Rusya'nın yıkılışı ve 1991 Körfez krizi küresel anlamda etki yaratan olaylar olarak sıralanabilir (Schewe ve Meredith, 2004: 55). Türkiye'de kendi kültürel, siyasal, sosyo-ekonomik açıdan tarihsel süreçleri çerçevesinde kuşak tanımlaması günümüze kadar yapılmamakla birlikte kuşak tanımlamaları Amerika Birleşik Devletleri kökenli yapılmış sınıflandırılmaya dayandırılmaktadır. Shewe ve Meredith (2004) ise Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan farklı yaş gruplamasının, genel kuşak sınıflandırılması olarak genelleştirildiğini ifade etmektedir.

2.2. Tüketici Davranışlarında ve Pazarlamada Kuşak Kavramının Önemi

Her geçen gün yenilenen teknoloji ve teknolojinin sunmuş olduğu nimetler her yaş grubunda bulunan bireyi etkilediği görülmekte, işletmelerin hedef kitlesinde yaş faktörünü tekrar değerlendirmesine sebep olmaktadır. Diğer yandan tüketici davranışlarında tüketicinin neden ve hangi amaçla satın aldığını anlamak, hedef kitleye ulaşmada işletmeler için öğrenilmesi gereken en önemli konu olarak kabul edilebilir. Her kuşağın kendine has beklenti, deneyim, ekonomik ve politik ortamda yaşanmışlığı, yaşam tarzı, değerleri bulunmaktadır ve tüm bu etkenler satın alma kararında önemli etkenlerdir. Birçok işletme birden fazla kuşak ile iletişime geçme, onları anlamaya ve ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır. Hedef kitlenin, her yaş grubundan birey olarak ifade edilen çoklu kuşak olması halinde bile kuşakların özelliklerini ayrı ayrı analiz etmek ve pazarlama stratejilerini belirlerken bu unsuru da göz önünde bulundurmamak önemli olarak kabul edilebilir.

Kuşak üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında ise, işletme alanında özellikle yönetim ve organizasyon bölümünde yoğun olarak üzerinde durulmuş bir kavram olarak görülmekte ve

bu alanda bir çok çalışmaya ulaşılabilmektedir (Srinivasan, 2012; Smola ve Sutton, 2002; Twenge vd., 2010; Wong, 2008; Özkan ve Solmaz, 2015; Ayhün, 2013; Köse vd., 2014; Adıgüzel vd., 2014; Yelkikalan ve Ayhün, 2013). Pazarlama faaliyetleri açısından ise işletmelerin kuşak kavramını dikkate alarak pazarlama stratejileri belirlemeleri konusunda sınırlı sayıda yerli çalışmaya (Ordun, 2015; Yurdakul ve Üstün, 2009; Altıntuğ, 2012; Arıker, 2012; Başgöze ve Bayar, 2014) ulaşılmaktadır. Tüm bu çalışmalar kuşakların kendine has özelliklerine yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeleri yönünde iken, kuşaklar arasında bu özelliklerin hala önemli olup olmadığına yönelik bir araştırma mevcut değildir. Özellikle yaşanan teknolojik gelişmeler ve bu teknolojik unsurların kullanımında kuşaklar arası farklılıkların önemli bir faktör olup olmadığını değerlendiren bir çalışma olmamakla birlikte, kuşaklara göre sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçları arasında farklılık bulunup bulunmadığına yönelik herhangi bir çalışma ise bulunmamaktadır.

2.3. Sosyal Medya

Gündelik yaşamın akışında köklü değişimlere neden olan internet, eğitimden sağlığa, savunma alanından bilimsel çalışmaya ve eğlenceye kadar hemen hemen her alanda kullanılmakta ve sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamı olduğu kadar bireyler arası iletişimi de etkilemektedir (Otrar ve Argın 2014: 2). İnternet erişiminde yaşanan kolaylıklar ve internet hızındaki yükseliş ile birlikte Web 2.0 uygulamaları kişiler, gruplar ve kurumlar arası iletişime ve işbirliğine imkan veren bir ağ oluşturmuştur (Cheung ve Lee, 2010: 25). İletişim ve haberleşme imkanlarına sosyal meydanında dahil olması ile sosyal medya platformlarına olan ilgiyi gün geçtikçe arttırmaktadır. Literatürde, sosyal medya ve sosyal ağlar sıkça birbirlerinin yerine kullanılabilir (Labus vd., 2012: 161). Sosyal medya, (1) yer ve zaman sınırlaması olmaksızın bireylerin internet üzerinden fikirlerinin ve görüşlerinin iletilmesini sağlayan, (2) internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkanı tanıyan, (3) başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşım dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı platformdur (Bulunmaz, 2011: 29). Bir başka ifadeyle, kullanıcının içerik oluşturup, bu içeriği değiştirmesine izin veren İnternet'e dayalı bir grup uygulama (Kaplan ve Haenlien, 2010), paylaşımı, işbirliğini ve kolay etkileşimi amaçlayan medya platformu (Palmer ve Lewis, 2009) ve kullanıcıların etkileşimini internet teknolojilerini kullanarak sağlayan araç, hizmet ve uygulamalar bütünü olarak da tanımlanabilmektedir (Boyd, 2007).

Onat ve Alikılıç (2008) tarafından sosyal medya ortamları; e-posta grupları, forumlar, bloglar, kurumsal intranet, extranet, hızlı mesaj servisleri ve sosyal ağ siteleri olarak sıralanmıştır. Köksal ve Özdemir (2013) sosyal medya kanallarını bloglar, mikrobloglar, video ve resim paylaşım siteleri, wikiler, podcastler ve e-postalama olarak ifade etmektedir. Facebook, Twitter, LinkedIn, Myspace gibi sosyal medya uygulamaları gençler ve diğer gruplar tarafından en yaygın olarak kullanılan araçlar olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Liang, 2011; Chen ve Bryer, 2012; Çavuş vd., 2012). İnternetin ve sosyal medyanın kullanılmadığı bir alan neredeyse kalmazken, bu araçlar erişim, paylaşım, iletişim gibi süreçlere de yeni bir soluk katmaktadır (Dutton, 2004: 11). Bununla birlikte, reklamcılık ve halkla ilişkiler (Yağmurlu, 2011; Kahraman ve Aytaç, 2014; Kazaz ve Tümen, 2014), tüketici tercihleri (Dalgın ve Oruç, 2015; Çetingöz ve Akdağ, 2015), müşteri ilişkileri (Baird ve Parasnis, 2011), eğitim faaliyetleri (Barış ve Tosun, 2013; McLoughlin ve Lee, 2007, Sarıtaş ve

Özgün, 2016), ve siyasal pazarlama (Genel, 2011) gibi birçok alanda sosyal medyanın etkisi araştırmalara konu olmuştur.

Farklı alanlarda yoğun olarak kullanımı söz konusu olan sosyal medya genelinde sosyal ağ platformlarının (Facebook, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Instagram gibi) birçok sosyal faaliyete hizmet etmesi nedeniyle yetişkinler tarafından kullanımı giderek artmaktadır (Dutton, 2004: 11). Google tarafından 46 farklı ülkede yapılan internet kullanım alışkanlıklarının ölçüldüğü ve karşılaştırdığı tüketici barometresi araştırmasında; Türkiye, %92'lik sosyal medya kullanımı oranı ile Dünyada ilk sırada yer almaktadır (Acar, 2015). Türkiye genelinde 2015 yılı itibariyle 37,7 milyon aktif internet kullanıcısı olduğu ve sahte hesaplarla birlikte 40 milyon sosyal medya hesabının bulunduğu ve bu 40 milyon aktif sosyal medya hesabının %80' ine mobil yolu ile erişim sağlandığı ortaya çıkmıştır (www.dijitalajanslar.com). Yaklaşık olarak yetişkinlerin %74' ünün en az bir sosyal medya profili olduğu (Pew Resesarch Center, 2015 aktaran Keating vd., 2016: 93), 2013 yılında % 42 olan, ancak günümüzde % 52 ye ulaşan oranda yetişkinin birden çok profili olduğu görülmektedir (Duggan vd., 2015; aktaran Keating vd., 2016: 93). Ayrıca 50 ile 64 ve 65 yaş ve üzeri yetişkin internet kullanıcıları sırasıyla en az bir sosyal medya platformunu kullanmaktadır.

Her yaş grubunda bulunan insanların sosyal medya kullanımının hızla büyüyen yaygınlığına rağmen sosyal medya alanında yapılan çalışmalar genellikle gençler üzerine yoğunlaşmaktadır (Çalışır, 2015; Denghani ve Tümer, 2015; Elitaş, 2015; Chua vd., 2016; Rooyen, 2015; Quan- Haase ve Young, 2010). Bu nedenle gençler dışındaki grupların/ kuşakların sosyal medyadan faydalanma düzeyleri ve bu düzeylerinin kuşaklara göre değişip değişmediğinin belirlenmesi önemli hale gelmiştir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya genelinde sosyal ağ kullanım oranı günümüzde ciddi oranlarda artması sebebiyle önemli bir pazarlama iletişim aracı haline gelmiştir. İnternetin zaman ve mekan sınırını ortadan kaldıran fonksiyonu yanı sıra Web. 2.0'nun iletişimi interaktif haline dönüştürmesi sosyal medya mecralarını işletmelerin müşterilere ulaşmak için kullandıkları önemli kanallar haline getirmiştir. Sosyal medya kullanan bireylerin genç bireyler olarak görülmesi sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmaları çoğunlukla gençler üzerinde yapılmasına yol açmıştır. Ancak sosyal medya kullanan bireylerin yaş aralığı da genişlemektedir. Bu nedenle araştırmada farklı kuşaklarda yer alan bireylerin sosyal medya kullanımı ve kullanım amaçlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya kullanımı açısından (Araştırma, İşbirliği, İletişimi Başlatma İletişim Kurma, İletişimi Sürdürme, İçerik Paylaşma ve Eğlence gibi alt boyutlarıyla birlikte) aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi amaçlanmaktadır.

H₀: Farklı kuşaklarda yer alan bireyler ile sosyal medya kullanımı amaçları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁:Farklı kuşaklarda yer alan bireyler ile sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotezler ile sosyal medya mecralarında yer alan bireyler arasında kuşak faktörünün önemli bir ayırt edici unsur olup olmadığı ve kullanım amacının farklı kuşaklarda yer alan bireylere göre değişip değişmediğinin test edilmesi hedeflenmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal medya kullanım amaçları belirlenmesi ve hipotezlerin test edilmesine yönelik yapılan tanımlayıcı araştırma için gerekli olan verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları için Usluel vd. (2014) tarafından geliştirilen sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, araştırma, işbirliği, iletişimi başlatma, iletişimi sürdürme, iletişimi kurma, içerik paylaşma ve eğlence olmak üzere 7 alt boyut olarak sınıflandırılmış olarak toplam 26 sorudan oluşmaktadır.

Anket formunun ilk bölümünde demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik 6 soru, ikinci bölümde ise sosyal medya kullanım amaçlarını belirlenmesine yönelik 26 soru bulunmaktadır. Ankete katılan kişilerin demografik özelliklerinin belirlenmesinde nominal ölçek, sosyal medya kullanım amaçlarının belirlenmesine yönelik sorularda ise 5'li likert ölçek (1. Kesinlikle Katılmıyorum - 5. Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Araştırma ana kütesinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen X, Y ve Z kuşak kategorisindeki 397 sosyal medya kullanıcısı üzerinde tanımlayıcı bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirliği, alpha katsayısı (Cronbach Alpha) ile ölçülerek, alpha katsayısı 0,907 olarak hesaplanmış ve araştırma sonuçlarının tutarlı olduğu belirlenmiştir. Araştırma hipotezi olan sosyal medya kullanım amaçları açısından kuşaklar arasında farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla parametrik testlerden biri olan tek yönlü varyans analizi - One Way Anova testi uygulanmıştır. Testin uygunluğunu K-S (z) normallik testi uygulanmış olup, ($\alpha > p=0,05$) test sonucunda normalliğin sağlandığı görülmüştür. Ortaya çıkan farklılıkların hangi kuşaklar arasında olduğunu tespit etmek için ise çoklu karşılaştırma testlerinden bir olan LSD testi kullanılmıştır.

3.3. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki gibi tablolandırılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde % 59,7'i kadın, % 40,3'ü erkek olduğu; % 26,2'si 1965 ve 1979, % 48,1'i 1980 ve 2001 yılları arası, % 25,7'si ise 2002 ve daha ileri yıllarda doğmuş olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 48,1'nin aylık geliri 2000 TL ve altında iken, % 37,5'i ise 2001-4000 TL arasında ortalama aylık gelire sahiptir. Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumuna bakıldığında; % 44,1 ile en yüksek oranda lisans mezunu yer almakta, sosyal medyaya erişim aracı olarak % 78,1 oranında cep/akıllı telefon ve günlük kullanım süresi ise % 39,0 oranıyla "1 ile 2 saat arası" olduğu görülmektedir.

Tablo. 1 Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%
Kadın	237	59,7	1965-1979	114	26,2
Erkek	160	40,3	1980-2001	191	48,1
Toplam	397	100,0	2002	102	25,7
Aylık Gelir	N	%	Toplam	397	100,0
≤ 2000 TL	191	48,1	Eğitim Düzeyi		
2001-4000 TL	149	37,5	İlköğretim	82	20,7
4001-6000 TL	34	8,6	Lise	103	25,9
≥ 6001 TL	23	5,8	Lisans	175	44,1
Toplam	397	100,0	Lisans Üstü	37	9,3
Kullanılan Cihaz	N	%	Toplam	397	100,0
Kişisel Bilgisayar	47	11,8	Günlük Kullanım Süresi	N	%
Kurumsal (işyeri) Bilgisayar	15	3,8	1 saatten az	114	28,9
Cep / Akıllı Telefon	310	78,1	1-2 saat arası	155	39,0
Tablet / El Bilgisayarı	25	6,3	3- 4 saat arası	71	17,9
Toplam	397	100,0	4 saat ve daha fazla	57	14,4
			Toplam	397	100,0

Usluel vd. (2014) tarafından geliştirilmiş bir ölçek olan sosyal medya kullanım amaçları ölçeği araştırma, işbirliği, iletişimi başlatma, iletişimi sürdürme, iletişimi kurma, içerik paylaşma ve eğlence olmak üzere 7 alt boyut olarak sınıflandırılmıştır. Bu belirtilen alt boyutlar açısından kuşaklar arasında sosyal medya kullanım amaçları arasında farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) uygulanmış olup, test sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde sosyal medya kullanım amaçlarından olan iletişimi başlatma, içerik paylaşma ve eğlence alt boyutları için kuşaklar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı; araştırma, işbirliği, iletişim kurma ve iletişimi sürdürme alt boyutları için ise anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu nedenle iletişimi başlatma, içerik paylaşma ve eğlence alt boyutlarında H_0 hipotezi kabul edilmiş, araştırma, işbirliği, iletişimi kurma ve iletişimi sürdürme alt boyutlarında ise H_1 hipotezi kabul edilmiş ve bu alt boyutlarda sosyal medya kullanım amaçlarının kuşaklara göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma, işbirliği, iletişimi kurma ve iletişimi sürdürme alt boyutlarında ortaya çıkan farklılığın hangi kuşaklar arasında olduğunu görmek için ise çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan LSD testi kullanılmıştır. Varyansın gruplar arası homojen dağılması (araştırma $p=0,213>0,050$; işbirliği $p=0,277>0,050$; iletişimi sürdürme $p=0,767>0,050$) nedeniyle, gruplar arasındaki farklılığın tespitinde kullanılan LSD testinin uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo. 2 Kuşakların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi

	Kuşak	Arit. Ort.	Std. Sapma	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Orta.	F	P
Araştırma	X	3,4263	1,0504	Gruplar Arası	7,101	2	3,550	3,354	0,036*
	Y	3,6684	0,9772	Grup İçi	417,110	394	1,059		
	Z	3,3791	1,0990	Toplam	424,210	396			
İşbirliği	X	3,2676	0,8700	Gruplar Arası	4,861	2	2,430	3,172	0,043*
	Y	3,3822	0,9004	Grup İçi	301,909	394	,766		
	Z	3,1127	0,8319	Toplam	306,770	396			
İletişimi Başlatma	X	2,1506	1,0185	Gruplar Arası	5,894	2	2,947	2,748	0,065
	Y	2,1640	1,0338	Grup İçi	422,607	394	1,073		
	Z	2,4379	1,0561	Toplam	428,501	396			
İletişimi Kurma	X	3,6731	1,1485	Gruplar Arası	13,251	2	6,625	4,248	0,015*
	Y	3,6047	1,2115	Grup İçi	614,545	394	1,560		
	Z	3,2157	1,4063	Toplam	627,796	396			
İletişimi Sürdürme	X	3,4856	1,0238	Gruplar Arası	11,266	2	5,633	5,435	0,005*
	Y	3,4411	1,0202	Grup İçi	408,327	394	1,036		
	Z	3,0735	1,0077	Toplam	419,593	396			
İçerik Paylaşma	X	2,8077	0,9670	Gruplar Arası	1,768	2	,884	,904	0,406
	Y	2,8440	1,0063	Grup İçi	385,093	394	,977		
	Z	2,6824	0,9767	Toplam	386,860	396			
Eğlence	X	2,9583	0,9969	Gruplar Arası	2,423	2	1,211	1,083	0,340
	Y	3,0541	1,0384	Grup İçi	440,651	394	1,118		
	Z	2,8666	1,1492	Toplam	443,074	396			

*p<0,05

Tablo 2 ve 3’de de görüldüğü gibi, araştırma ve işbirliği amacıyla ile sosyal medya kullanımı açısından X kuşağının ise Y ve Z kuşaklarından ayrılmadığı görülmektedir. ‘İletişimi kurma ve sürdürme’ amacıyla sosyal medya kullanımı için X kuşağı bireyleri ile Y kuşağı bireyleri arasında farklılık görülmez iken, Z kuşağı bireyleri ile hem X hem Y kuşağı bireyleri arasında anlamlı düzeyde farklılık ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre Y kuşağı, araştırma ve işbirliği amacıyla sosyal medyadan daha fazla yararlandıkları tespit edilmiştir. X kuşağı iletişim kurma ve iletişimi sürdürme açısından Y ve Z kuşağına göre sosyal medyayı kullandığı ortaya çıkmıştır.

Z kuşağının özellikle sosyal medyayı yoğun olarak kullanması ve iletişim faaliyetinin sosyal medya ortamına taşınması beklenirken, araştırma, işbirliği, iletişimi kurma ve sürdürme amaçlarına X ve Y kuşaklarına göre daha az önem verdiği görülmektedir. Bu durum sosyal medya araçlarını kullanım amaçlarının Z kuşağı aleyhine değiştiği ve X ve Y kuşağının Z kuşağına göre daha fazla sosyal medyaya girmeye başladığını da göstermektedir.

Tablo. 3 Kuşaklar Arası Alt Boyutların LSD Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları

Bağımlı değişkenler	Kuşaklar	Ortalamalar Arası Fark	Std. Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Araştırma	X Y	-,24213	,12539	,054	-,4886	,0044
	Z	,04720	,14338	,742	-,2347	,3291
	Y X	,24213	,12539	,054	-,0044	,4886
	Z	,28933	,12618	,022*	,0413	,5374
	Z X	-,04720	,14338	,742	-,3291	,2347
	Y	-,28933	,12618	,022*	-,5374	-,0413
İşbirliği	X Y	-,11457	,10668	,283	-,3243	,0952
	Z	,15488	,12199	,205	-,0849	,3947
	Y X	,11457	,10668	,283	-,0952	,3243
	Z	,26945	,10735	,012*	,0584	,4805
	Z X	-,15488	,12199	,205	-,3947	,0849
	Y	-,26945	,10735	,012*	-,4805	-,0584
İletişimi Kurma	X Y	,06836	,15220	,654	-,2309	,3676
	Z	,45739	,17404	,009*	,1152	,7996
	Y X	-,06836	,15220	,654	-,3676	,2309
	Z	,38903	,15316	,011*	,0879	,6901
	Z X	-,45739	,17404	,009*	-,7996	-,1152
	Y	-,38903	,15316	,011*	-,6901	-,0879
İletişimi Sürdürme	X Y	,04448	,12406	,720	-,1994	,2884
	Z	,41205	,14186	,004*	,1331	,6910
	Y X	-,04448	,12406	,720	-,2884	,1994
	Z	,36757	,12485	,003*	,1221	,6130
	Z X	-,41205	,14186	,004*	-,6910	-,1331
	Y	-,36757	,12485	,003*	-,6130	-,1221

*p<0,05

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya üzerinde her geçen gün kullanıcı sayısı artan sosyal ağların, aslında kimin tarafından daha çok ve hangi amaçlar için kullandığını bilmek, şirketlerin pazarlama ve reklam çalışmalarını yönetmeleri açısından önemli hale gelmiştir. Çünkü sosyal ağlardaki yaş, cinsiyet, eğitim, ekonomik durum gibi unsurlar, pazarlama yapılacak hedef kitleyi belirlemede önemli olarak kabul edilmektedir. Yaş faktörüne bağlı olarak üzerinde durulan önemli bir konu ise kuşaklardır. Aynı dönemin sosyo-ekonomik, kültürel ve siyasal olaylarını yaşamış insan grubunu oluşturan kuşaklar arasında düşünce ve davranışların kuşaktan kuşağa farklı olduğu kabul edilmektedir (Mannheim, 1957; Strauss ve Howe, 1991; Schewe ve Meredith, 2004; Crumpacker, 2007; Kowske vd., 2010; Chen, 2010; Moss, 2010; Morsümbül, 2014; Arslan ve Staub, 2015).

Tüm bu bilgiler ışığında yapılan bu çalışmada, sosyal medya kullanım amaçları açısından kuşaklar arasında farklılıkların var olup olmadığı incelenmek istenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuca göre sosyal medya kullanım amaçları açısından kuşaklar arasında tam bir farklılığın olmadığı, sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği çerçevesinde; "araştırma yapma,

işbirliği, iletişimi kurma ve iletişimi sürdürme" amaçlarında X, Y ve Z kuşaklarının ayrıştığı, ancak "iletişim başlatma, içerik paylaşma ve eğlence" amaçlarında ise tüm kuşakların birleştiği görülmektedir.

Kuşaklarda yer alan bireylerin sosyal medyayı kullanım açısından hangi amaçlarda birleştiğini öğrenmek sürdürülebilir sosyal medya pazarlamasını sağlamak açısından önemlidir. Sosyal medya yolu ile planlanan pazarlama mesajlarında özellikle her kuşaktan birey ile iletişim kurulabileceği, iletişimin bu mecralardan sürdürülebileceği, viral pazarlama reklamları ile her kuşaktan bireye ulaşarak sosyal medyada bu bireyler vasıtasıyla bu mesajın yayılmasının sağlanabileceği ve eğlence içerikli mesajlarla her kuşaktan bireye ulaşabileceği görülmektedir. Diğer yandan 'araştırma, işbirliği, iletişim kurma ve sürdürme' amacıyla sosyal medya kullanımı açısından Z kuşağı X ve Y kuşağından önemli şekilde ayrılmaktadır. Bu sonuç 2000 yılı ve sonrasında doğan Z kuşağın iletişim faaliyetlerini yoğun olarak sosyal medya alanlarına taşıdığı gerçeği yanında, X ve Y kuşaklarının da sosyal medyadan yoğun bir şekilde faydalandığını da göstermektedir.

İşletmeler özellikle satış öncesi ve satış sonrası iletişim ve müşteri memnuniyeti sağlama açısından sosyal medya araçlarını özellikle Z kuşağı bireyleri yanında X ve Y kuşakları için de etkin kullanmaları tavsiye edilebilir. Bu nedenle, işletmelerin sosyal medya yolu hedef kitle olarak genç kuşak olarak adlandırılan, sadece Z kuşağı ele almaları ve bu mecralarda Y kuşağı ile birlikte özellikle X kuşağına yönelik faaliyetleri göz ardı etmeleri ciddi bir handicap olarak kabul edilebilir.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcıları çerçevesinde, X ve Y kuşağının, sosyal medyayı Z kuşağından daha fazla kullandıkları belirlenmiştir. Teknolojinin çok hızlı değişim geçirdiği günümüzde orta yaş ve üzeri olarak kabul edilen yaş grubunun da bu değişime ayak uydurmaya başladığı görülmektedir. Özellikle sağlık alanında yaşanan gelişmeler ortalama ömür süresini uzattığı düşünülürse, sosyal medya pazarlamacılarının hedef kitle olarak genç nüfusu hedef almaları ve çalışmalarını gençler üzerine yoğunlaştırması stratejik bir hata olarak kabul edilebilir. Özellikle sosyal medya ile ulaşılamayan kuşaklara, sosyal medya kullanımını sağlayacak yeni stratejiler geliştirmek sosyal medyada yer alan birey sayısını artmasını sağlayacağından, bu kuşak/kuşaklara ulaşmak isteyen işletmelerin hedef kitlelerine daha kolay erişme ve bilgi verme imkanı sağlayacaktır. Araştırma yapmak, işbirliği, iletişim kurma ve sürdürme amaçları için sosyal medyayı kullanmayan kuşaklara, bu amaçlar içinde sosyal medyada var olmasını sağlamak sosyal medyada geçirilen süreyi uzatacaktır. Bu durum ise işletmeleri bu amaçlar vasıtasıyla sosyal medyada hedef kitle ile en az maliyetle iletişime geçme, satış sonrası destek verme, problemleri çözme, işletme-marka ve yeni ürünler hakkında haberdar etme ve bilgi vermek amaçlarına ulaşmasını destekleyecektir.

Sonuç olarak, uygulanacak pazarlama stratejilerinde doğru hedef kitleye, doğru iletişim araçları ile ulaşmanın pazarlama faaliyetlerinin etkinliği açısından önemli olması nedeniyle, sosyal medya içinde pazar bölümlendirme yaparken kuşak faktörünün giderek önemini kaybettiği gerçeğinden hareketle, yakın gelecekte kuşak ve yaş temelli pazar bölümlendirme yerine yeni değişkenlerin belirlenmesi gerekliliği işletmeler için giderek daha önemli hale gelmesi beklenmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda, sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn vd.) araçları kullanımının, X, Y ve Z kuşaklarına göre ayrı ayrı

değişimi (geçmiş yıl, şimdiki yıl ve gelecek yıl) analiz edilerek, pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı daha etkin olarak kullanmak isteyen işletmelere yönelik hedef pazar tanımlama ve pazarlama iletişimi stratejilerini belirlemede kullanacağı bilgiler analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2015) <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/turkiye-sosyal-medyada-dunya-lideri-1354432/> erişim tarihi: 10.04.2016
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 2014/1(19)*, 165-182.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhan Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz 2011(33)*, 137-161.
- Altuntuğ, N. (2012). Tüketimin İşlevselliği: Pazarlamada Devrim ya da Devrimlerin Pazarlanması. İçinde: *11. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı*, Konya, 2012, ss. 866-868
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Öneri Dergisi, 10(38)*, 11-31.
- Arslan, A. ve Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(11)*, 1-24.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1)*, 93-112.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategy & Leadership, 39(5)*, 30-37.
- Barış, M. F. ve Tosun, N. (2013). Sosyal Ağ ve E-Portfolyo Entegrasyonu: Facebook Örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 2(2)*, 122-129.
- Başgöze, P. ve Bayar, N. A. (2014). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi, 23(24)*, 118-130.
- Boyd, D. (2007). *Why Youth (heart) Social Networking Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. In: D. Buckingham (Ed.), *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning: Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2008. 119-142.
- Bulunmaz B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_3._sayi_Guz_2011/PDF/Bulunmaz.pdf erişim: 03.01.2016

- Chen, B., & Bryer, T. (2012). Investigating Instructional Strategies for Using Social Media in Formal and Informal Learning. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 13(1), 87-104.
- Chen, H. (2010). Advertising And Generational Identity: A Theretical Model. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 132-140.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A Theoretical Model of Intention Social Action in Online Social Networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30.
- Chua T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and Like My Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girl'S Engagement in Self- Presentation and Peer Comparison On Socail Media. *Computers in Human Behaviour*, 55(Part A), 190-197.
- Crumpacker M., & Crumpacker, J. M. (2007). Succession Planning and Generaional Stereotypes: Should HR Conside Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad? *Public Personnel Managament*, 36(4), 349-369.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *NWSA-Humanities*, 10(3), 115-144.
- Çavuş, N., Ertaç-Varoğlu, D. ve Serdaroğlu, R. (2012). Segmenting Student Profiles on the Usage of Social Networking Media: A Case Study on Facebook. *4th International Future-Learning Conference on Innovations in Learning for the Future 2012: E-Learning*, İstanbul, Türkiye.
- Çetingöz, B. C. ve Akdağ, G. (2015). Yerli Turistlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Tatil Kararlarına Etkisi. I. *Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*.
- Dalgın, T. ve Oruç, M. C. (2015). *Turistik Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Amasya İlindeki 4 Yıldızlı Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama*. 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. 1.Baskı Detay Yayıncılık, Ekim 2015.
- Denghani, M. ve Tumer, M. (2015). A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Dutton, H. W. (2004). Social Transformation in An Information Society: Rethinking Access to You and The World. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 7, Paris. <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001520/152004e.pdf> erişim tarihi: 5.01.2016
- Elitaş, T. (2015). Social Media Usage by Open Education Faculties: Atatürk University Case. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 176, 243-250.
- Eren, E. Ş. (2014). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.

- Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "twitter" Örneği). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(4), 23-31.
- <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/> erişim tarihi: 05.05.2016
- Kahraman, A. D. ve Aytaç, T. (2014). Sosyal Medya Çağında Reklamın Eğitim İşlevi Üzerine Bir Çözümleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 78-101.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kazaz, M. ve Tümen, E. (2014). Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik ve Spor Bakanlığı Örneği. <http://unikop.org/makale/ks13-2-01.pdf>, erişim tarihi: 10.05.2016
- Keating, R. T., Hendy, H. M., & Can, H. (2016). Demographic and Psychosocial Variables Associated with Good and Bad Perceptions of Social Media Use. *Computers in Human Behavior*, 57, 93-98.
- Kenanoğlu, R. ve Kahyaoğlu, M. (2011). Okul Öncesi Öğrencilerin İnternet Kullanımı ile Bilişsel, Duyuşsal ve Sosyal Davranışları Arasındaki İlişki. 5. *Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumunda sözlü olarak sunulmuştur*. Elazığ, Fırat Üniversitesi.
- Kowske, B. J., Rasch, R., & Wiley, J. (2010). Millennials' (Lack of) Attitude Problem: An Empirical Examination of Generational Effects on Work Attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 265-279.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karmaşası İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Köse, S., Oral, L. ve Tetik, H. T. (2014). Y Kuşağının Birinci ve İkinci Yarısında İş Değerlerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma. *HUMANITAS*, 149-165.
- Kuran, E. (2012). Yaşasın Y Kuşağı", *Hürriyet Gazetesi*, Hurriyet Magazin Hattı Ayşe Arman Röportajı. www.hurriyet.com.tr/magazin/magazinhatti/23448012.asp, Erişim Tarihi: 09.05.2016.
- Labus, A., Simić, K., Barać, D., Despotović-Zrakić, M., & Radenković, M. (2012). Integration of Social Network Services in E-education Process. *Metalurgia International*, 17(7), 161-168.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-85
- McLoughlin, C., & Lee, M. J. W. (2007). Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices with Technology Affordances in the Web 2.0 Era. *Ascilite, Singapore 2007*, 664-675.
- Mengi, Z. (2009). Bb, X, Y ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı. *Hürriyet İK*, 11 Ekim 2009, s14.

- Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel Değerlerin Üç Kuşak Arasındaki Değişimi Üzerine Bir İnceleme: Ankara Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, 137-160.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.
- Otrar, M. ve Arın, F. S. (2014). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 1-11.
- Özkan, M. ve Solmaz, B. (2015). The Changing Face of The Employees- Generation Z and Their Perception of Work. *Procedia Economics and Finance*, 26, 476-483.
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.
- Quan –Haase, A. & Young A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Rooyen, A. (2015). Distance Education Accounting Students' Perceptions of Social Media Integration. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 176, 444-450.
- Sarıtaş, E. ve Özgün H. S. (2016). Bilgi Edinme Çerçevesinde Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumlarının Analizine Yönelik Nitel Bir Araştırma. III. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi. 28-30 Nisan 2016, Aydın, https://drive.google.com/open?id=0B_0b8GPaKQizSE1GZTU0ektDT3M
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.
- Seçkin, F. S. (2000). Türkiye'nin Kuşak Profili. *Capital Dergisi*, 12, 100-106.
- Senbir, H. (2004). *Z Son İnsan mı? Z Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler*. İstanbul: O Kitaplar.
- Smola, K. W., & Sutton, C. D. (2002). Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for The New Millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23(4), 363-382.
- Srinivasan, V. (2012). Multi Generations in The Workforce: Building Collaboration. *IIMB Management Review*, 24(1), 48-66.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Usluel, Y. K., Demir, Ö. ve Çınar, M. (2014). Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, 5(2). <http://www.et-ad.net/> erişim tarihi: 10.04.2016
- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational Differences in Personality and Motivation. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878-890.

www.tdk.com.tr_erişim tarihi: 10.05.2016

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.

Yelkikalan, N., & Ayhun S. E. (2013) Examination Of The Conflicts Between X And Y Generations: Research For Academicians. *European Scientific Journal*, 9(19), 19-33.

Yurdakul, S. ve Üstün, G. (2009). 13-18 Yaş Ergenlerin Giysi Seçiminde Ebeveynlerin Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 273-285.