



**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ**  
**WORKING PAPER SERIES**

**Tartışma Metinleri**

**WPS NO / 53 / 2017 - 01**

**Y KUŞAĞININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE**  
**SOSYAL MEDYANIN**  
**ETKİSİ**

**Pelin BAYCAN\***

---

\*pelinbaycan@gmail.com İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

## Özet

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişle birlikte pek çok değişim yaşanmış ve satınalma davranışları da bu değişimlerden etkilenmiştir. Gittikçe popülerliği ve önemi artan sosyal medya platformlarını artık tüketiciler satın alacakları ürün ve hizmetlerle ilgili araştırma yapmak amacıyla da kullanmaya başlamıştır. Satınalma karar sürecinde sosyal medya üzerinden oluşturulan kullanıcı yorumları, başka tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler, aile ve referans grubunun paylaşımları tüketicilerin satınalma kararında etkin rol oynamaktadır. Markalarda artık bu yeni ortaya çıkan pazarlama iletişimiyle birlikte sosyal medya kanallarından tüketicilerle aktif şekilde iletişime geçebilmekte ayrıca ürün ve hizmetlerini de bu kanallar üzerinden tanıtabilmektedir. Bu çalışmada sosyal medya kuşağı olarak tanımlanan Y kuşağının, satınalma davranışlarını, sosyal medyanın nasıl etkilediği açıklanmaya çalışılmıştır.

*Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yeni Medya, Y Kuşağı, Satınalma Davranışları, Tüketici Davranışları*

## Abstract

There have been many changes with the transition from the traditional to the new media and purchasing behaviours have also been affected by those changes. Consumers started to use social media platforms whose popularity and importance have been gradually increasing in order to check up on the services and the products that they are going to buy. There are several aspects that play an active role on consumers' decision of purchasing; user comments on social media, contents created by other consumers and the sharings of family and the group of references. Brands can actively reach customers via social media with this new marketing communication and also introduce their products and services via above mentioned social media. In this study it has been tried to explain how social media affects the behaviour of purchasing of the generation Y which is described as the generation of social media.

*Key Words: Social Media, New Media, Generation Y, Purchasing Behaviour, Consumer Behaviours*

## Giriş

Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı dönemin sosyo-ekonomik ve politik şartları altında büyümüş ve benzer özelliklere sahip insan toplulukları kuşak olarak adlandırılabilir. Kuşaklarla ilgili pek çok akademik araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalarda genel olarak üzerinde durulan nokta, kuşakların özelliklerini, sadece paylaşılan yılların oluşturmadığıdır. Bu yıllar içerisinde paylaşılan ortak koşullar, yaşanan deneyimler kuşakların birbirinden farklı özellikler taşımasına neden olmuştur. Her kuşağın sahip olduğu farklı deneyimler, yaşam biçimleri, değerleri ve inançları onları birbirinden ayırır. Kuşak sınıflandırmasına bakıldığında kuşaklar; Sessiz Kuşak (Gelenekselciler), Baby Boomers (Bebek Patlaması), X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z kuşağı olarak bir birinden ayrılmaktadır.

Günümüzde bu kuşaklar içinden Y kuşağı daha fazla merak edilmekte, incelenmekte ve irdelenmektedir. Bu kuşağın pazarlama araştırmalarında diğer kuşaklara göre daha çok analiz edilmesi altında pek çok neden bulunmaktadır. Bunlar içerisinde, bu kuşağın dünya nüfusu içinde önemli bir paya sahip olması, birkaç yıl içerisinde kendinden önceki kuşaklardan daha fazla alım gücüne sahip olacağına bilinmesi gibi nedenler yer alır. Ayrıca harcamayı seven, tüketimle anılan ve çevresindekileri tüketimle ilgili etkileyen ve çevresinden de etkilenen Y kuşağı pazarlama açısından önem taşır. Y jenerasyonu ayrıca son derece bilinçli, sorgulayan, araştıran, trendleri takip eden, sosyal sorumluluğa önem veren ve sadakat duyguları düşük, zor bir müşteri profili oluşturur. Bu nedenlerle de araştırmalara sık sık konu olmaktadır.

Bugün Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0'e geçilmesiyle hayatımıza giren sosyal medya kavramı da son dönemde bir çok araştırmaya konu olmuştur. Teknolojiyle büyüyen, teknolojiyle olan bağı ile anılan ve mobil çağın içinde ki Y kuşağı, sosyal medyanın da en aktif kullanıcılarından. Bu kuşak sosyal medyayı yönlendiren ve trendleri yaratan kuşak olarak karşımıza çıkar. Bugün sosyal medya pazarlamasının hedef kitlesi Y kuşağıdır demek yanlış olmaz.

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişle birçok farklılık yaşanmış, sosyal medya platformları sayesinde bu değişimlerden satınalma davranışları da etkilenmiştir. Sos-

yal medya, satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarda önemli değişiklik meydana gelmiştir. Y kuşağı aşırı tüketimle anılmasına rağmen, bir ürün ya da hizmet satın almadan önce o ürün ya da hizmetle ilgili derinlemesine bilgi edinmeye çalışır.

Satınalma kararlarında çevresinden etkilendiği bilinen Y kuşağı, satın alma kararı öncesi akıllı telefonlarından pek çok araştırma yapar, sosyal medya kanalları üzerinden etkileşimde oldukları bireylere ürün ve hizmetlerle ilgili danışır. Ayrıca bir taraftan yine sosyal medya platformları üzerinden diğer tüketiciler tarafından oluşturulan içerikleri inceler. Y kuşağı sosyal medya da satın alma öncesi aile ve arkadaş çevresi yorumları, referans grubu paylaşımlarına bakarak satınalma kararı verebildiği bilinmekte ve satın alma sonrası da yine sosyal medya kanalları üzerinden varsa memnuniyetsizliğini dile getirmektedir.

Bu çalışmada öncelikle kuşak kavramı ve sınıflandırması, Y Kuşağı özellikleri, sosyal medya ve sosyal medya da ki Y kuşağından bahsedilmiştir. Sonrasında Y Kuşağı tüketicilerinin özellikleri ve sosyal medyanın y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi alan yazında yer alan çalışmalar çevresinde sunulmuştur.

## **1.Kuşak Kavramı ve Sınıflandırması**

Türk Dil Kurumu kuşak kavramını yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu şeklinde tanımlamıştır (<http://www.tdk.gov.tr/>). Kuşak kavramı ve sınıflandırması günümüzde farklı araştırmalara konu olmuştur. Her kuşağın sahip olduğu benzersiz deneyimler, yaşam biçimleri, değerleri ve kuşaksal tarihleri onların belirli davranışlarına etki eder ve bir birinden ayırır. Türkiye’de yaşayan 5 farklı kuşak vardır (Achoğlu, 2015: 21).

- Sessiz Kuşak (Gelenekselciler),
- Baby Boomers (Bebek Patlaması),
- X Kuşağı,
- Y Kuşağı,
- Z Kuşağı şeklinde sıralanmaktadır.

## 2.Kuşaklar

**2.1. Sessiz Kuşak:** Araştırmalarda bu kuşak için gelenekselciler ve savaş kuşağı gibi isimleride yer almakta ve 1925-1945 yılları arasında dünyaya gelenlerin oluşturduğu düşünülmektedir. Dönemin dünya üzerinde ki önemli olaylarına bakıldığında; 2. Dünya Savaşı ve Ekonomik buhran görülür (Demirkaya vd., 2015:188). Türkiye açısından ise; Cumhuriyetinin ilk yılları olduğu görülmektedir. Büyük Burhan ve katılmamış olmamıza rağmen 2. Dünya Savaşı da ülkenin ekonomisini derinden etkilemiştir ( Acılıoğlu, 2015: 24).

**2.2. Baby Boomers:** Sessiz kuşaktan sonra gelen ve 1946-1964 tarihleri arasında doğduğu düşünülen kuşak Baby Boomers olarak adlandırılır. BB'ler 2. Dünya Savaşı sonrası bebek patlaması kuşağı olarak anılır. İsmi 2. Dünya savaşı sırasında azalan nüfustan sonra, savaşın sona ermesiyle artan doğum sayısından alıyor (Çatalkaya, 2014:18).

**2.3. X Kuşağı:** Bu kuşak 1965-1979 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Türkiye açısından ara kuşak manasına gelen geçiş dönemi çocukları olarak da ifade edilmektedirler. Nedeni ise bu yıllarda dünyanın önemli değişim ve dönüşüm süreçleri yaşamaya başlamasından kaynaklanır (Göktaş ve Çarıkçı, 2015:8). Bu kuşak temsilcileri bu önemli değişim ve dönüşümlere şahit olmuştur. Soğuk Savaş'ın sona ermesi, renkli televizyonların evlere girmesi, 1980 darbesi, kapalı Türkiye ekonomisinin liberalleşerek ithal tüketime açılmasına gibi birçok önemli değişim, bu kuşağa denk gelmektedir (Acılıoğlu, 2015: 25-26).

**2.4. Y Kuşağı:** Bu kuşağın hangi tarihte doğanları kapsadığı konusunda araştırmalarda farklı görüşler bulunmaktadır. Bu çalışmada 1980-2000 yılları arasında doğanlar Y kuşağı olarak adlandırılmıştır. Y'ler için aynı zamanda internet kuşağı, echo-boomers (Eko Patlaması), millenial (Milenyum Kuşağı) ve nexters (Sonrakiler) gibi farklı isimlerde kullanılmaktadır. ( Kuyucu, 2014: 58-59).

Bu kuşak Türkiye ve Dünya'da daha iyi şartların olduğu bir dönemde dünyaya geldi. Ekonomik koşullar, önceki kuşaklara göre olumlu, dünya üzerinde büyük savaşların ve yokluğun yaşanmadığı bir çevrede yetişti (Acılıoğlu, 2015: 28 ). Türkiye açısından 1980 sonrası siyasi, ekonomik ve kültürel olarak önemli değişimler yaşadı. Kentleşme ve teknolojik gelişmeler toplumun her alanını etkiledi. Bu değişim süreci, bu

dönemde büyüyen kuşağın önceki kuşaklardan giderek farklılaşmasına yol açtı. Şuan Türkiye’de Y kuşağı 25 milyon kişidir yani Türkiye’de ki her üç kişiden biri Y kuşağıdır ( Marketing Türkiye 2016:84)

**2.5 Z Kuşağı:** Y kuşağından sonra bambaşka bir kuşak olan Z kuşağı geliyor. Bu kuşak 2000 yılından sonra doğanları kapsıyor. Z’ler için birçok farklı isimler kullanılmaktadır. Kuşak I, İnternet Kuşağı, Next Generation (Gelecek Kuşak), iGen, Instant Online (Daima çevrimiçi), ve “. com çocukları” bu kuşak için kullanılan diğer isimler arasındadır (Aydın ve Başol, 2014: 4). Z’leri önceki kuşaklardan ayıran temel fark, değişimin çok hızlı ve kırılmalar şeklinde yaşandığı bir dönemde dünyaya gelmeleri olarak gösterilir (Altuntuğ, 2012:206).

### **3. Y Kuşağı Özellikleri**

Y kuşağının özelliklerine bakıldığında en dikkat çekici özellikleri teknolojiye olan bağlılıkları olarak görülür. Y Kuşağı teknoloji ile büyümesi onların hayatlarının her anında teknolojiyi kullanmalarına neden olmuştur. Bu kuşak işlerini daha iyi yapabilmek için teknolojinin tüm imkânlarından yararlanan bir kuşak olarak karşımıza çıkar. Günlerinin yaklaşık 15 saati medya iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçirdikleri bilinen Y’ler için teknoloji hayatlarındaki pek çok şeyin simgesidir.( Yaşa ve Bozyiğit, 2012:33).

Diğer önemli özellikleri ise her şeyi sorgulayan yapıları olarak gösterilir. Günümüzde bilişim teknolojilerinin olanakları, onlara her şeyi sorgulama özgünlüğünü sunmaktadır. Bilgiye ulaşmakta zorluk çekmeyen Y Kuşağı, araştırmaya da son derece yatkındır. İnternet ağı ile ulaşabileceği birçok farklı platformda bir konunun, akademik ve bilimsel temellerinden, kişilerin o konuda ki görüş, tecrübe ve önerilerini rahatlıkla görebilir ve öğrenebilirler kuşağı ile ilgili yapılan araştırmalarda bir diğer öne çıkan özellik ise aynı anda birden çok iş yapabilmeleridir. Bilgisayarda internet üzerinde iş ile ilgili bir araştırma yaparken aynı anda Whatsapp’ta arkadaşları ile akşam ki planları hakkında konuşabilirler ve bu onların işlerini sonuçlandırmasına engel olmaz ( Acılıoğlu, 2015: 34-35-46 ).

Ayrıca yine bu kuşağın özellikleri arasında, bencillik, zayıf sadakat ve hıza düşkünlükte göze çarpar. Saygı kavramı da bu kuşakta değişmiştir. Y’ler saygının kazanılması gereken bir kavram olduğunu düşünerek koşulsuz saygıya karşıdır. ( Yelkikalan

vd., 2010:501). Türk ise bu kuşağın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır; bu nesil sorgular, iletişim, örgütlenir, edinir ve paylaşır. Toplumsal korkuları yoktur. İtaat etmeyi sevmez, yol göstericiliği sever ( Türk, 2013: 97).

#### **4. Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Y Kuşağı**

Günümüzde sosyal medya adından sık söz ettiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya genel olarak; “kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşımını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır” şeklinde tanımlanabilir (Kırık ve Büyükaslan, 2013: 74 ). Sosyal medyanın temel özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır (Mavnacıoğlu, 2015: 25-26).

- Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşım,
- Kullanıcılar, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde mobil ortamlarda yayma imkânına sahiptir
- Kullanıcılar diğer kullanıcıların içeriklerini, paylaşım ve yorumlarını takip edebilir ve karşılık verebilir
- Kullanıcıları, sosyal medya platformlarında takip eder ve takip edilir
- Sosyal medyanın kuralları önceden belirlenmiş bir iletişime değil sohbet mantığındadır

Yeni medya olarak adlandırılan günümüz medyası, geleneksel medyadaki tek yönlü iletişimi bugün interaktif bir iletişime bırakmıştır. Sosyal medya mecralarını sosyal medya araçları olarak adlandırabiliriz. Bunlar; Blog, Mikroblog, Sosyal Ağ Siteleri, Medya ve İçerik Paylaşım Siteleri, Wiki, Sosyal İşaretleme Podcasting ve Sanal Dünyalardır ( Akar, 2010:21).

Y kuşağını medya açısından değerlendirdiğinde belirgin olarak sosyal medya kuşağını temsil eder (Kuyucu, 2015: 189). Y kuşağı sosyal medyanın en aktif üreticileri ve tüketicileri demek yanlış olmaz. Hayatlarının büyük çoğunluğunu medya ve iletişim teknolojileriyle geçirir, sosyal medya mecralarını son derece aktif şekilde kullanır, iletişim teknolojileri ve sosyal medyayı bir hayat biçimi olarak yaşarlar (Sarı, vd., 2015; ss yok). Dijital çağın içinde büyümüş Y'ler sosyal ağları önemli bir teknolojik ve sosyal trend haline getiren bireylerden oluşmaktadır. (Sayımer, 2014;109).

## 5. Y Kuşığı Tüketicilerinin Özellikleri

Y kuşığı tüketicilerinden önce tüketim, tüketici ve tüketici davranışları kavramlarını açıklamakta fayda vardır. Tüketim, ekonomik mal ve hizmetlerin faydalarından, gereksinimlerin dolaysız tatmini için yararlanmaya denir (Dinler, 2010: 24). Tüketici kavramı, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir şeklinde tanımlanır (İslamoğlu, 2003:5). Tüketici davranışları ise bugün, sadece satın alma esnasında olanları değil satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşmaların deneyimlerini ve çok çeşitli faktörleri incelenmesidir ( Koç, 2011;22-23).

Tüketim toplumunu şekillendirdiği düşünülen Y kuşığı, gerçek kimliğini, gönüllü olarak tüketici kimliğine dönüştüren ve tüketimle anılan ilk kuşaktır (Altuntuğ, 2012: 209). Oracle Report'e göre 2015'te sadece ABD'de Y'ler toplam 2.45 trilyon harcamıştır. Bu araştırmaya göre bu jenerasyonun harcamayı seven ve harcaması her geçen gün artan bir kesim olduğunu söylenebilir ([www.marketingturkiye.com.tr](http://www.marketingturkiye.com.tr)). Ancak dünyanın önde gelen stratejistlerinden McQueen, Y kuşığı temsilcilerinin savurgan olmadığını ve son derece bilinçli tüketiciler olduğunu söylüyor (Açlıoğlu,2015:29). Ayrıca tüketim alışkanlıkları üst düzeyde olmasına rağmen bir ürün almadan önce o ürünle ilgili maksimum bilgiye ulaşmak isterler (Mavnacıoğlu, 2015;13).

Y 'ler enformasyon ve bilgi çağının içinde bireyci tüketime önem veren, anlık zevklere odaklı, ancak sürdürülebilirlik, etik, sosyal sorumluluk kavramlarına önem veren bir nesildir. Y kuşığı ekonomik baskıların yanında, çeşitlilik içinde ihtiyaçlarını iyi tanıyan ve markalara sıcak bakan, ihtiyaçlarını kendi belirleyerek tüketen, ürün/marka çeşitliliğini içselleştirmiş bilinçli bir kuşak olarak karşımıza çıkar (Bati, 2015: 146). Y'lerin dünyada 2025 yılı itibariyle çalışan nüfusun %70'ini oluşturması, 2018 itibariyle de önceki kuşaktan daha fazla harcama gücüne sahip olması bekleniyor. Bunun önem taşıyan yanı ise gençlerin kendi alım güçlerinin yanı sıra tüketim konusunda ailelerini de yönlendirme gücüne sahip olmaları ve bu gücün artmasıdır (Altuntuğ, 2012: 209).

Dünyanın en büyük iletişim Ajansı Edelman tarafından 2012'de yapılan "8095" isimli, 11 ülkenin katıldığı 4bin kişilik geniş kapsamlı araştırma Y nesli tüketicilerini



özelliklerini daha iyi anlamak için Dünya ve Türkiye için önemli veriler içermektedir (<https://www.behance.net>).

Bu araştırmaya göre, Dünya’da Y Kuşağı üyelerinin %65’i tek başına alışveriş yapmamakta, aile ve arkadaşlarıyla birlikte alışverişini tercih etmektedir. Y kuşağının satın alma kararlarında ki etkili faktörler incelendiğinde ise ilk sırada arama motorları yer almaktadır. En çok kullandıkları mecra olan internet satın almada da öne çıkmaktadır. Daha sonra sırasıyla arkadaşlarla ve aile ile kurulan diyalog, ürün inceleme siteleri şeklinde devam etmektedir.

Türkiye’deki Y Kuşağı üyelerinin %48’i tüm aile bireylerinin satın alma kararlarını etkilediklerini düşünüyor. Aile üyeleriyle diyaloga önem verdiği bilinen Y kuşağı üyeleri satın alma kararında ailelerinden etkilenmekte ve etkilenmektedir. Türkiye’deki Y Kuşağı üyelerinin %75’i markalarla ilgili yaşadıkları iyi veya kötü deneyimlerini sosyal medyada paylaşma gerekliliklerinin bulunduğunu düşünmektedir.

Y Kuşağının %94’ü satın alma kararı alırken birden çok ve farklı kanaldan kaynak kullanmaktadır. Y kuşağını etkilemek için ana yöntem onlara birden çok, farklı kanaldan ulaşmaya çalışmaktır. Y kuşağının bu araştırmada ulaştığı kaynak sayısının 3’ü geçmediği görülmüştür. Birden çok kanal kullanmasının altında yatan neden ise aile ve arkadaş çevrelerini bilgilendirmek ve konuda uzmanlaşma istekleridir. Y kuşağı üyeleri deneyimlere fırsat veren satın almalara önem vermekte ve sosyal satın alma eğilimine de liderlik etmektedir.

## **6.Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi**

Günümüzde ürün/hizmetlerin doğru hedef kitleye ulaştırılmasında kullanılan yöntemler değişmiştir. Artık TV, radyo, gazete ve dergi gibi tek yönlü iletişim sağlayan geleneksel kanalların etkinliği tartışılmaktadır. İnternet ve özellikle sosyal medya, tüketici ile kurulan iletişimi değiştirmiştir. Sosyal medya içerisinde yer almak, marka ve ürünler için yeni bir pazarlama iletişimi aracıdır ve etkin kullanıldığında firmaların hedef kitlelerine ulaşmasında büyük bir potansiyeldir (Südaş, 2015:41). Sosyal ağlar işletmelerin mesajlarını yayma, daha geniş ürün sunumu gerçekleştirme, ürününü yönetme, yeni müşteriler çekme ve mevcut müşterilerin de daha çok satın alma yapmalarını sağlayan bir iletişim ortamıdır. Ürün ve hizmetlerin varlığını duyurmakta, markaların tüketiciyle güçlü bağlar kurmasında sosyal medyanın etkisi büyüktür (

Kırcova ve Enginkaya, 2015: 87-88).Sosyal medyada, tüketiciler içerik oluşturan, etkileşim halinde, fikir, bilgi ve dene-yimlerini paylaşan daha aktif bireyler haline dönüşmüştür. Böylece bireyler, firma-lar ve diğer tüketiciler açısından değer yaratan konuma gelmiştir (Turgut vd., 2016:56-57). İnternet ortamındaki iletişim platformlarında bireylerin neden yorum-lar yazdıkları ve okudukları merak edilmektedir. Hennig-Thurau ve Walsh bireyle-rin sanal platformlara katılarak onların iletişimde bulunmalarını motive eden fak-törleri, satınalma riski, arama süresi ve uyumsuzluğu azaltma ve sosyal pozisyonu belirleme isteği olarak açıklamıştır (Südaş, 2015:63). Sosyal medya öncesi, sadece geleneksel medyanın kullanıldığı dönemdeki tüketici ile bugünkü tüketiciler karşılaştırıldığında arada ciddi farklılıklar olduğu görülmektedir. Eskiden sadece iletişim araçlarının sağlamış olduğu bilgiyi, günümüz insanı internet üzerinde kendi arkadaşlarının olduğu çevrim içi topluluklardan ve sosyal ağlarda takip ettikleri kişilerden alabilmektedir. Sosyal medya tüketicileri arkadaşlarına güvenen, onlara gün boyunca Web ve mobil araçlarla bağlı, anında bilgiye erişmek isteyen kişilerdir. Bu tüketiciler edindikleri bilgileri önceden tanıdıkları ya da sosyal medya ortamında yeni edindikleri arkadaşları ile paylaşma ve sosyalleş-me arzusundadır (Deneçli; 2015: 23). Sosyal medyanın Y kuşağın satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelendiğinde ise dijital yerliler olarak da bahsedilen, teknoloji ile büyümüş, bu genç tüketici kitlesinin bir önceki nesillere kıyasla, satın alma kararı verirken sosyal medya mecralarında yer alan yorumlara, tavsiyelere daha çok dikkat ettikleri görülmüştür. Ayrıca bu kuşağın araştırmalarda yakın çevrelerine veya diğer tüketicilere sosyal medya üzerinden markalar ve ürünler konusunda deneyim ve tecrübelerini aktardıklarını ve tavsiyeler vererek onları markalar hakkında uyardıklarını gösteriyor (<http://www.connectedvivaki.com>). Y kuşağı üyelerinin belirgin bir şekilde görülebilen, deneyim paylaşım kültürü onları hem sosyal medyada hem de dışarıda sahip olduğu deneyimler ile ilgi fikirlerini paylaşmaya teşvik ediyor. Satın alma karar sürecinde de geleneksel medya kanalları yerine, arkadaş ve aile fikirlerine, sosyal medya platformlarında ki yorumlara daha çok dikkat eden, bu anlamda internet ortamında ve sosyal medyada hem WOM (Ağızdan Ağıza İletişim) yaratan, hem de WOM' dan etkilenen Y kuşağı bugün satın alma kararı öncesi, sırası ve sonrasında sosyal medya platformlarında aktif şekilde yer almaktadır (<http://www.arastirmakutuphanesi.com>).

## **Sonuç ve Değerlendirme**

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişle birlikte sosyal medya platformları popülarlığını arttırmış, artık markalardan gelen tek yönlü mesajlar yerini etkileşimli mesajlara bırakmıştır. Günümüzde tüketiciler bu yeni medya şeklinin hem üreticileri hem de tüketicileri konumundadır. Tüketiciler, sosyal medya kanalları aracılığıyla markalardan gelen mesajlara interaktif olarak cevap verebilmekte beğeni, yorum ve paylaşımlarıyla markalara çok önemli geri bildirimler sağlamaktadır. Rekabetin her geçen gün arttığı bu dönemde sosyal medyanın sağladığı avantajlar kurumlar tarafından göz ardı edilmemeli ve sosyal medya platformları aktif şekilde kullanılmalıdır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlama, ürün ve hizmetleri tanıtmaya, müşteri memnuniyeti ve şikâyetlerini belirleme, marka imajı yaratma gibi konularda sosyal medya kurumlar için stratejik öneme sahiptir.

Y kuşağı günümüzün en önemli tüketici kitlesini oluşturmaktadır. Geniş ürün ve hizmet yelpazesi ve mesaj bombardımanı içerisinde kalan Y kuşağına ulaşmak için öncelikle doğru kanalın tespit edilmesi gerekmektedir. Teknolojiyi hayatlarının her alanında kullanan, interneti hayatlarının vazgeçilmez parçası olarak gören ve sosyal medyanın hâkimiyetini elinde bulunduran bu kuşağa sosyal medya kanalları üzerinden ulaşmak doğru bir mecra olacaktır. Günümüzde tüketimin en önemli aktörleri olarak anılan Y'ler aynı zamanda bilinçli tüketicilerdir. Bir ürünü almadan önce o ürünle ilgili detaylı bilgiye sahip olmak isterler. Bu noktada hem arama motorları aracılığıyla araştırma yapar hem de sosyal medya kanalları üzerinden paylaşılan yorumlara dikkate alırlar. Satınalma sonrası ise aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformlarından memnuniyetsizliklerini aktarmaktan çekinmezler. Y kuşağını hedef kitlesi olarak belirleyen kurumlar Y'leri anlamak için onlarla sosyal medya platformlarında diyalog halinde bulunmalı ve sosyal medya pazarlamasına önem vermelidir.

Sonuç olarak, Y kuşağı satınalma karar sürecinde ve satınalma sonrası sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmaktadır. Hıza önem veren bu kuşak için sosyal medyanın anlık bir iletişim şekli olması ve gerçek zamanlı yorum özelliği taşıması sosyal medya üzerinden satın alma kararı vermelerini hızlandırmaktadır. Deneyim paylaşımı kültürüne sahip olan bu kuşağın markalarla ilgili deneyimlerini paylaşmaya önem verdiği, ayrıca markalarla sosyal medya üzerinden diyalog kurmaya da sıcak baktığı

biliniyor. Bu nedenlerle günümüzün en çok araştırılan kuşağına sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşmak, mesajlarını bu yol ile iletme ve davranışlarını bu şekilde incelemek doğru bir yol olacaktır. Dijital dünya ve sosyal medyaya sıkı sıkıya bağlı olan bu tüketici kitlesine sosyal medya platformları üzerinden kampanya ve etkinlikler düzenlemek, buralarda kendisiyle iletişim halinde olmak onlar için son derece önemlidir. Ancak tabii ki tek kanalla sınırlı kalmayıp birden çok kanalla bu kuşak etkilenmeye çalışılmalıdır

## **Kaynakça**

Acılioğlu, İ. (2015). İş'te Y Kuşaağı. Ankara: Elma Yayınevi.

Akar, E. (2010) Sosyal Medya Pazarlaması: sosyal webde pazarlama stratejileri, Ankara: Efil Yayınevi

Altuntuğ N. (2012). Kuşaktan Kuşaağa Tüketim Olgusu Ve Geleceđin Tüketici Profili, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1):203-212

Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X Ve Y Kuşaağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı? , Electronic Journal of Vocational Colleges, S.1-15

Batı, U. (2015). Tüketici Davranışları. İstanbul: Alfa

Çatalkaya, C. (2014). Kariyer 2.0, İstanbul: Optimist Yayınları

Demirkaya, H. ,Akdemir A. ,Karaman E. ve Atan Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması, İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(1):186-204

Deneçli, S. (2015). Markaların Sosyal Medya Yönetimi. İstanbul: Kriter Yayınevi

Dinler, Z. (2010). İktisada Giriş, Bursa: Ekin Yayınları

Göktaş, P. , Çarıkçı İ. H. (2015). Kuşakların Siyasal İletişim Kültür Ve Liderlik Açısından Deđerlendirilmesi, M.A.K.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(3):7-33

<http://www.arastirmakutuphanesi.com/onlar-y-kusagi/> (Erişim: 17.11.2016)

<http://www.connectedvivaki.com/genc-nesil-satin-alma-surecinde-dijital-womabasvuruyor/> (Erişim Tarihi: 11.11.2016)

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pazarlamada-hedefiniz-y-kusagiysa-bilmeniz-gereken-6-ana-kural/> (Erişim: 15.11.2016)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=KU%C5%9EAK](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK) (Erişim: 5.10.2016)

<https://www.behance.net/gallery/7438933/8095-Infographic> (Erişim Tarihi:2.09.2016)

İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları İstanbul: Beta

Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul:Beta

Kırık, A. ve Büyükaslan A. (Eds.), (2013). Sosyal Medya Araştırmaları1: “sosyalleşen birey” İstanbul: Çizgi Kitapevi

Koç, E. (2011). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kuyucu M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13(49):55-83

Kuyucu, M. (2015). , Y Kuşağının Radyo Dinleme Doyumları Üzerine Bir Araştırma, ,The Journal of Academic Social Science Yıl: 3, Sayı: 21

Marketing Türkiye, “Önümüzdeki 20 Yıla Y Kuşağı Yön Verecek”, 2016/2, Sayı:312 S.84-85

Mavnacıoğlu, K. (2015). Kurumsal İletişim Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Yaklaşım, İstanbul: Beta

Sarı, S. , Bozkurt, Ö. ve Kalkan, A. (2015). Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi, ResearchGate (ss. yok)

Sayımer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri, Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR) 2(2)

Südaş, H. D. (2015). Adana: Karahan Kitapevi

Turgut, E. Akyol, ve A. Girgin, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki, Journal of Life Economics, Sayı:8 ss. 55-74

Türk, A. (2013). Y Kuşağı. İstanbul: Kafekültür

Yaşaa, E. ve Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşaağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihleri: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1)

Yelkikalan, N. Akatay, A. Altın, E. (2010). Yeni Girişimcilik Modeli Ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşaağı Girişimci, S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (20): 489-506