

**TÜKETİCİ KUŞAK VE DEĞERLERİNİN
DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÜZERİNE ETKİLERİ**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Tezi
İşletme Ana Bilim Dalı
Genel İşletme Programı**

Emel SARITAŞ

Danışman: Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU

**Ekim 2019
DENİZLİ**

DOKTORA TEZİ ONAY FORMU

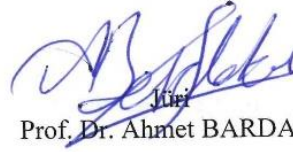
Genel İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı doktora programı öğrencisi Emel SARITAŞ tarafından Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU yönetiminde hazırlanan “Tüketici Kuşak ve Değerlerinin Dijital Pazarlama İletişimi Üzerine Etkileri” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 25.10.2019 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.



Jüri Başkanı
Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA



Jüri-Danışman
Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU



Jüri
Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI



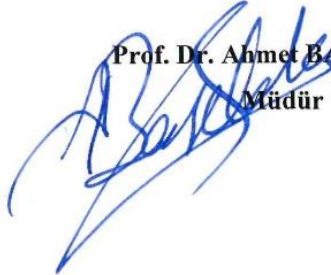
Jüri
Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU



Jüri
Doç. Dr. Ahmet SARITAŞ

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 20.11.2019..tarih ve ...47./13. sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI
Müdür



Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İmza
Emel SARITAS



ÖN SÖZ

Bu süreçte, rahatlıkla ulaşabilme imkanı bulduğum, öneri ve yapıcı eleştirileriyle bana yol gösteren, yeri geldiğinde moral veren, desteğini her zaman hissettiğim, Yüksek Lisans ve Doktora eğitim sürecinde gelişimime büyük katkı sağlayan danışman hocam sayın Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU' ya tüm kalbimle teşekkür ederim. Bilgi ve desteğini esirgemeyen hocalarım Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI, Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA, Doç. Dr. Duygu Koçoğlu ve Doç Dr. Ahmet SARITAŞ'a teşekkürü bir borç bilirim. Analiz sürecinde sık sık kapısını çaldığım ve nezaketle sorularıma yanıt bulduğum sayın Öğr. Üyesi Dr. Serkan DOLMA ve Öğr. Üyesi Dr. Çetin KALBURAN'a çok teşekkür ederim. Veri toplama sürecinde sağlamış olduğu maddi kaynak desteği için Pamukkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimine ayrıca teşekkür ederim. Yoğun şekilde evde çalışmak durumunda kalarak, annelikten ziyade öğrenci sıfatıyla bana sabır gösteren sevgili aile üyelerime sonsuz minnettarım. Bu çalışma benden çok küçük yavrularımın sabırlarının eseridir.

ÖZET

TÜKETİCİ KUŞAK VE DEĞERLERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÜZERİNE ETKİLERİ

SARITAŞ, Emel

Doktora Tezi

İşletme ABD

Genel İşletme Programı

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU

Ekim 2019, IX+143 Sayfa

Bu çalışmanın amacı; dijital iletişim unsurlarının kullanımı ile bu unsurlar yoluyla iletilen pazarlama mesajlarına yönelik tutumlar üzerinde bireyin içinde bulunduğu yaş grubu ve kişisel değerlerin etkisini incelemektir. Bu amaçla İstanbul, Ankara, İzmir ve Denizli illerinde 1232 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda dijital iletişim unsurlarının kullanımında ve bu unsurlar ile iletilen mesajlara yönelik tutumlarda kişisel değerlerin herhangi bir etkisi olmadığı ancak kuşak ve yaş faktörünün önemini koruduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Dijital İletişim, Dijital Pazarlama Unsurları, İnternet, Sosyal Medya, Mobil Telefon, Kişisel Değerler, Kuşaklar

ABSTRACT

THE EFFECTS OF CONSUMER GENERATION AND VALUES ON DIGITAL MARKETING COMMUNICATION

SARITAŞ, Emel

Doctoral Dissertation

Business Administration Department

General Business Administration Programme

Supervisor: Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU

October 2019, 143 Pages

The aim of this study is to examine the effect of the age group and personal values of the individual on usage of digital communication elements and the attitudes towards marketing messages conveyed through these elements. For this purpose; 1232 survey were conducted in İstanbul, Ankara, İzmir and Denizli. The data obtained from the face to face survey method were analyzed using SPSS and AMOS statistical programs. As a result of the study, it was found that personal values have no effect on the use of digital communication elements and attitudes towards messages transmitted with these elements, but the generations and age factor remains importans.

Keywords: Digital Marketing, Digital Communication, Digital Marketing Elements, Internet, Social Media, Mobile Phone, Personal Values, Generations.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
TABLOLAR LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ... ..	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ALTYAPI

1.1. Dijital Pazarlama ve Unsurları	3
1.1.1 İnternet	6
1.1.2. Sosyal Medya	11
1.1. 3. Mobil Telefonlar	18
1.2. Dijital İletişim Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumu	25
1.2.1. Tutum Kavramı ve Pazarlama Bilimindeki Yeri.....	25
1.2.2. Dijital Araçlarla İletilen Mesajların Temel Özellikleri	29
1.2.2.1. Eğlence	30
1.2.2.2. Güvenirlilik.....	31
1.2.2.3. Bilgi Verici Olma	31
1.2.2.4. Rahatsız Edici Bulma	32
1.3. Kuşakların Tanımı ve Özellikleri.....	34
1.3.1. Kuşakların Sınıflandırılması	36
1.3.2. Genel Kabul Gören Kuşak Sınıflaması	40
1.3.2.1. Bebek Patlaması Kuşağı.....	40
1.3.2.2. X Kuşağı.....	41
1.3.2.3. Y Kuşağı.....	42
1.3.2.4. Z Kuşağı	45
1.3.3. Kuşakların Adlandırılması ve Pazarlama Biliminde Kullanımı.....	46
1.3.4. Kuşaklar ve Dijital Pazarlama Unsurlarının Kullanımı	49
1.4. Değerler.....	52
1.4.1. Değerler Kavramı ve Tanımı.....	52
1.4.2. Değerler ve Tüketici Davranışları	53
1.4.3. Değerler ve Kullanılan Ölçekler.....	58
1.4.3.1. Rokeach Değerler Ölçeği	59
1.4.3.2. Schwartz Değerler Ölçeği	62

1.4.3.3. Kahle Değerler Listesi (List of Value-LOV)	63
---	----

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KUŞAK VE DEĞERLERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÜZERİNE ETKİLERİ

2.1. Araştırmanın Önemi.....	68
2.2. Araştırmanın Amacı.....	69
2.3. Araştırma Yöntemi.....	70
2.4. Araştırmanın Uygulanması	71
2.4.1. Araştırma Kısıtları ve Varsayımları.....	73
2.4.2. Araştırma Kapsamında Oluşturulan Soru ve Hipotezler	73
2.4.3. Araştırma Verilerinin Geçerlilik ve Güvenirliliği.....	76
2.5. Araştırma Bulguları.....	77
2.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	77
2.5.2. Araştırma Verilerinin Tanımlayıcı Analizleri ve Ölçeklerin Denetlenmesi ...	79
2.5.3. Araştırma Hipotezlerinin Analizi.....	95
SONUÇ VE ÖNERİLER	107
KAYNAKLAR	113
ÖZGEÇMİŞ	143

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Dijital Pazarlama.....	5
Şekil 2. Etki Hiyerarşisi	27
Şekil 3. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci	28
Şekil 4. Yıllara Göre İnternet'e Erişim ile İnternet ve Bilgisayar Kullanımı	51
Şekil 5. Pazarlama İletişiminde Değer Unsurlarının Açıklanması.....	61
Şekil 6. Schwartz'ın Değerler Modeli (SVS).....	62
Şekil 7. Araştırma Modeli	74
Şekil 8. İnternet ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum Soruları İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi	86
Şekil 9. Sosyal Medya ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum Soruları İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	89
Şekil 10. Mobil Telefonu ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum Soruları İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	92
Şekil 11. Değerler Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi	94
Şekil 12. Yol Analizi.....	96

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Yıllara Göre İnternet'ten Mal ve Hizmet Satın Alma Oranları	7
Tablo 2. Ükelere Göre Kuşaklar	38
Tablo 3. Kuşakların Tarihsel Olarak Sınıflandırılması	46
Tablo 4. Değerler ile İlişkilendirilmiş Çalışmalar.....	58
Tablo 5. Rokeach Değerler Envanteri Alt Boyutları ve Kapsadığı Değerler.....	60
Tablo 6. Değer Boyutları.....	63
Tablo 7. Türkiye Nüfus Değişim Oranı (Bin Kişi)	68
Tablo 8. Tutum ve Değerler İçin α Değerleri.....	76
Tablo 9. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	77
Tablo 10. Dijital İletişim Araçlarının Kullanım Sıklığı	79
Tablo 11. Kişisel Değerlerin Aritmetik Ortalama Tablosu.....	80
Tablo 12. Bilgisayar ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutumların Aritmetik Ortalaması ..	80
Tablo 13. Sosyal Medya ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutumların Aritmetik Ortalaması	81
Tablo 14. Mobil Telefonu ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutumların Aritmetik Ortalaması	82
Tablo 15. Örneklem Büyüklüğü Yeterliliği	84
Tablo 16. Yapısal Eşitlik Modeli İçin Uyum Ölçüleri ve Standart Uyum Kriterleri	84
Tablo 17. İnternet ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi	85
Tablo 18. İnternet ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum Soruları İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi	87
Tablo 19. Sosyal Medya ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum Soruları İçin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	88
Tablo 20. Sosyal Medya ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum Soruları İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	90
Tablo 21. Mobil Telefonu ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum Soruları İçin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	91
Tablo 22. Mobil Telefonu ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum Soruları İçin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları	93
Tablo 23. Kahle Değerler Ölçeği İçin Faktör Analizi.....	94
Tablo 24. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksi	95
Tablo 25. Örtük Değişkenler Arasındaki İlişki	96
Tablo 26. Bilgisayar Kullanımı İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	98
Tablo 27. Sosyal Medya İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	98
Tablo 28. Mobil Telefonu İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	99

Tablo 29. Cinsiyete Göre Dijital İletişim Unsurlarının Kullanımı	99
Tablo 30. Yaş Gruplarına Göre Dijital İletişim Unsurlarının Kullanımını Gösteren ANOVA Testi	100
Tablo 31. Kuşaklara Göre Dijital İletişim Unsurlarının Kullanımını Gösteren ANOVA Testi.....	100
Tablo 32. Cinsiyete Göre Bilgisayar ile İletilen Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutum	102
Tablo 33. Cinsiyete Göre Sosyal Medya ile İletilen Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutum	102
Tablo 34. Cinsiyete Göre Mobil Telefon ile İletilen Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutum	103
Tablo 35. Bilgisayar ile İletilen Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutumun Yaş Gruplarına Göre Analizi.....	104
Tablo 36. Sosyal Medya ile İletilen Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutumun Yaş Gruplarına Göre Analizi.....	105
Tablo 37. Mobil Telefon ile İletilen Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutumun Yaş Gruplarına Göre Analizi.....	106

SİMGE VE KISALTMA TABLOSU

IoT	Nesnelerin İnterneti
D.İ.U	Dijital İletişim Unsurları
TUIK	Türkiye İstatistik Kurumu
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli
AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
LOV	Değerler Listesi (List of Value)
RVS	Rokeach Değerler Listesi (Rokeach Value List)
VALS	Değerler ve Yaşam Tarzı Listesi
SVS	Schwartz Değerler Sistemi (Schwartz Value System)

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı son yıllarda, dijital iletişim faaliyetlerinin önemi her alanda kendini göstermektedir. İşletmelerin son yıllarda araştırma, geliştirme ve pazarlama bölümlerinde dijital iletişim faaliyetlerine önemli oranda yer vermeleriyle birlikte akademik çalışmaların da yoğunlaşması konunun önemini arttırmaktadır. Pazarlama faaliyetleri kapsamında dijital iletişim, dijital pazarlama unsurları olarak adlandırılmakta ve bu unsurlar İnternet, sosyal medya ve mobil telefon olarak sıralanmaktadır. İşletmeler bu unsurları kullanarak iletmek istedikleri her türlü mesajı, geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre çok daha hızlı ve uygun maliyetle iletebilmektedirler. Günümüzde küçük büyük hemen hemen bütün işletmelerin dijital pazarlama unsurlarını, hedef kitle ile iletişim kurmak için kullandığı, kendi ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirme yaptığı görülmektedir. Dijital pazarlama unsurlarının; iletişim açısından bu kadar önemli olduğu gerçeği yadsınamamakla birlikte, bu unsurları kullanarak, istenilen hedef kitleye ulaşıp ulaşılmadığı önemli bir soru olarak değerlendirilmektedir. Dijital pazarlama unsurlarını kullanan hedef kitlenin özelliklerini belirlemek, işletmelerin istedikleri etkinlik ve kar oranına ulaşmalarına kolaylık sağlamaktadır. Hedef kitlenin belirlenmesinde genel olarak cinsiyet, eğitim, gelir gibi unsurlar ele alınmakla birlikte, kuşak ve yaş grubu unsurunun da dijital teknolojilerin kullanımında önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle aynı yaş döneminde bulunma olarak tanımlanabilecek kuşak evresi birçok niyet ve davranışın temel sebebi olarak görülmektedir. Pazarlama alanında, birçok mal ve hizmetin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenleri arasında bireylerin içinde bulundukları kuşak evresi belirleyici bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte ‘ageless marketing’ olarak adlandırılan ‘yaşsız pazarlama’ kavramı bazı mal ve hizmetlerin pazarlanmasında önemli bir pazarlama faaliyetidir. Bu pazarlama faaliyetine göre bireyler içinde bulundukları kuşak ve yaş grubuna göre değil hissettikleri yaş davranışlarını sergilemektedirler. Bu kavram çerçevesinde, aynı yaştaki kişilerin her zaman aynı tavrı sergilemek zorunda olmadıkları görüşünün altı çizilmekte, bir yaş aralığındaki kişiler kimi zaman diğer yaş aralıklarındaki kişiler ile aynı tavırları paylaştığı ifade edilmektedir. Bazı durumlarda, belirli bir yaş grubundansa, bir zihniyete veya tüketicilerin bazı özelliklerine yönelik pazarlama yapmak tercih edilebilmektedir.

Bireylerin ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarının belirleyicilerinden birisi de kişisel değerler olarak kabul edilmektedir. Değerler davranışların, olayların ve insanların seçilmesi, yönlendirilmesinde önemli bir işleve sahiptir. Değerler; insanın yaşamı boyunca sahip olunan öncelikli amaçları olarak tanımlanmakta, bu nedenle bireyin yaşamı boyunca ürün seçimi gibi konularda aldığı kararların en önemli itici gücü olduğu görülmektedir. Tüm tüketici seçimleri değerler ile bağlantılı olmasa da, bireylerin değerlerini anlamak araştırmacılara; bir kişinin belirli bir ürün ve hizmetle olan ilişkisini demografik ve yaşam tarzı gibi bilgilerden elde edilen verilerle birlikte daha da anlamlandırmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle pazarlama biliminde kişisel değerler önemli bir çalışma konusudur.

İşletmeler, ürün ve hizmetlerine yönelik müşteri tutumlarını ölçerek pazardaki mevcut varlığını kalıcı hale getirme adına gerekli önlemleri almakta, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru zamanda cevap verebilmektedir. Teknoloji yoğun bir yaşamın hakim olduğu günümüzde, işletmelerin dijital araçlarla ilettikleri mesajlara yönelik hedef kitlenin tutumlarını da analiz etmesi bir zorunluluktur. Hedef kitle; iletilen bu mesajları eğlenceli, bilgi verici, güvenli ve rahatsız edici bulma gibi farklı tutumlar içerisinde bulunabilmekte ve bu değerlendirme sonucunda kendisine iletilecek olan mesajların sürekliliğini onaylamakta ya da reddetmektedir. Bu çerçevede dijital pazarlama unsurları ile iletilen mesajlara yönelik tutumlar üzerinde bireyin kuşak ve yaş grubu ile kişisel değerler gibi faktörlerin etkisini incelemek de önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, dijital pazarlama unsurlarının kullanımı ve dijital pazarlama unsurları ile iletilen mesajlara yönelik bireylerin tutumları açısından öz saygı ve sosyal değerlerin etkisini incelemek; kuşak ve yaş grubuna göre ise farklılaşp farklılaşmadığını belirlemektir. Dijital pazarlama unsurlarının kullanımı ve iletilen mesajlara yönelik tutumun özsaygı ve sosyal değerler ile kuşak ve yaş grubu çerçevesinde analiz edilmesi pazarlama çevresi için önemli bir çalışma alanı olarak değerlendirilebilir. Ulusal ve uluslararası literatürde bu kapsamda bir çalışmaya rastlanılmaması, çalışmanın önemini arttırmaktadır. Ayrıca elde edilen verilerin dijital iletişim unsurlarını kullanan işletmelere pazarlama stratejilerini belirleme sürecinde önemli katkı sağlaması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ALTYAPI

Son yıllarda baş döndürücü hızla gelişen teknoloji, her alanda olduğu gibi pazarlama dünyasında da önemli dönüşümlere neden olmuştur. Teknolojinin kullanımı pazarlama alanında tutundurma faaliyetleri açısından literatüre yeni bir kavram kazandırmıştır. Dijital pazarlama olarak adlandırılan bu kavram küçük büyük birçok işletme tarafından uygulanmaktadır. Bu nedenle dijital pazarlama ve bu pazarlama faaliyeti adı altında hangi unsurların kullanıldığı, bu unsurların kullanımının sağlamış olduğu faydaları belirlemek önemli görülmektedir.

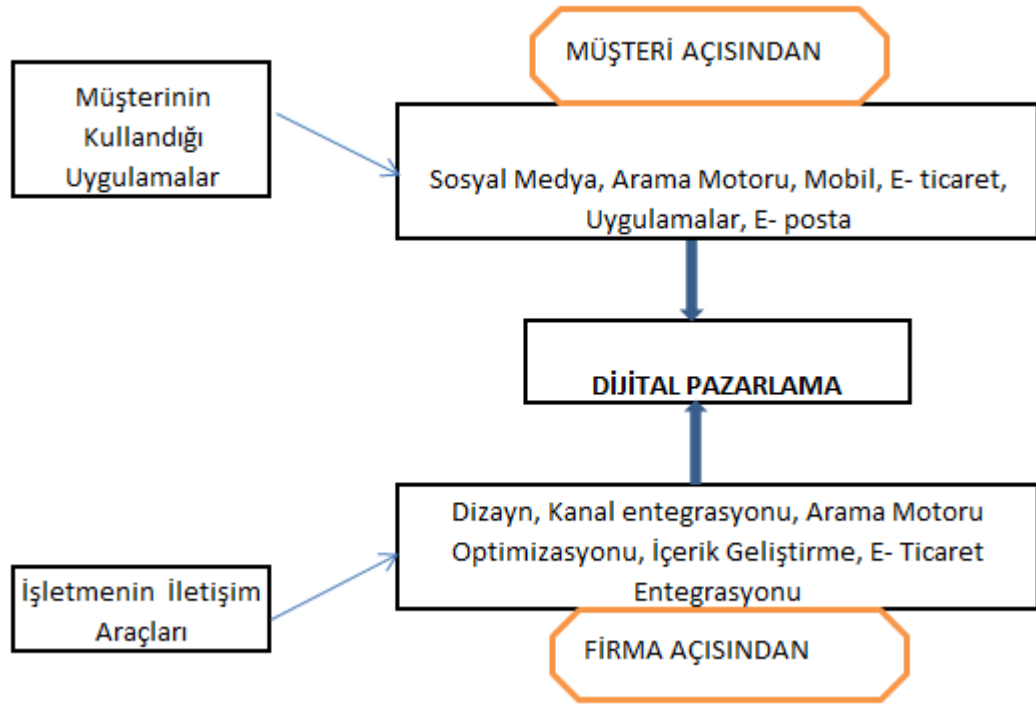
1.1. DİJİTAL PAZARLAMA VE UNSURLARI

Günümüzde teknoloji kavramı, yaşamın hemen hemen her alanında etkili rol oynamaktadır. Her yaştan bireylerin teknolojiden bir şekilde yararlandıkları yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir (Wyk ve Louw, 2008: 246). Bireylerin hayatının her alanına giren teknoloji, özellikle iletişim araçlarının mevcut biçimlerinde değişime neden olması, geleneksel iletişim ortamlarından yeni iletişim ortamlarına geçişi zorunlu kılmıştır. Geleneksel olarak program akışlı, ücretsiz ve eşzamanlı yayın yapan analog radyo ve televizyonlar, dijitalleşmenin getirdiği yenilikler ile beraber dönüşüm geçirmişlerdir. Bu dönüşüm sonucunda günümüzde internet, mobil telefon, taşınabilir küçük mobil bilgisayarlar gibi farklı platformlar aracılığıyla da alınabilen, şartlı erişilebilen, zaman ve mekân geçişi sağlayabilen, yayın akışsız, kişiselleştirilmiş ve isteğe bağlı yayın yapabilen yeni teknolojiler geleneksel teknolojiler yerine kullanılmaya başlanmıştır (Roel, 2008: 95-112). İnternet servis altyapılarının ve mobil teknolojilerinin gelişmesi, zaman ve yer kısıtlarına bağlı kalmadan, daha uygun fiyat ile bu teknolojilerden ve beraberinde getirdiği yeniliklerden faydalanmak mümkün olmaktadır. Evde otururken anında herhangi bir müzik dinleme, ev için anında bir şeyler sipariş verme, dünyanın diğer tarafındaki arkadaş ile görüntülü sohbet etme, doğum günü kartı gönderme, eve gelmeden klima ayarlarını gerçekleştirme gibi örneklendirilebilecek birçok eylem İnternet teknolojisine sahip akıllı bir saat ya da mobil telefonla anında gerçekleştirmek mümkün olmaktadır (Lowe vd., 2019: 2). Nesnelerin İnterneti (IoT) olarak tanımlanan siber-fiziksel sistemler ve birbirine bağlı akıllı ürünler (Ivanov vd., 2018)

şirketler için yeni iş fırsatlarını nasıl artırdığını göstermekte; bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler ise dijital pazarlamasının nasıl geliştiğini açıklamaktadır (Garcia vd., 2019: 2). İşletmelerin gelişen bu teknolojileri müşterilerle iletişime geçme amaçlı kullanması yeni bir pazarlama kavramı olan dijital pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Kaya (2010) dijital pazarlamayı, dijital araçların yoğun kullanıldığı uygulamalar şeklinde ifade etmektedir. Jarvinan ve Karjalouoto (2015) ise dijital pazarlamayı elektronik pazarlama ile eş anlamlı düşünüldüğünü ancak dijital pazarlamanın pazarlama amaçlarına ulaşmak için elektronik cihazların ve kanalların kullanımı anlamına geldiğini, dijital pazarlama faaliyeti olarak web sayfası, arama motoru, online reklam, e-posta ve sosyal medya kanallarını ele aldığını ifade etmektedirler. Dijital Pazarlama Enstitüsü'nün tanımına göre ise dijital pazarlama; müşterilere ulaşma ve daha iyi ilişkiler kurmak adına entegre, hedefli ve ölçülebilir iletişimi oluşturmak için dijital teknolojilerin kullanımudur. Dijital pazarlama; müşteri yaşam döngüsü ve çok kanallı satın alma süreci içinde müşteriyi korumak ve karlı edinimi sağlamak, etkileşimli ve etkileşimsiz pazarlama faaliyetlerini desteklemek için web, e-posta, veri tabanları, mobil/kablosuz iletişim ve dijital TV'yi de kapsayan teknolojileri de içermektedir (Wymbs, 2011: 2).

Dijital pazarlama unsurlarına bakıldığında ise farklı yazarlarca farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Jarvinan ve Karjalouoto (2015) web sayfası, arama motoru, online reklam, e-posta ve sosyal medya kanalları şeklinde sınıflandırırken, Koiso ve Kanttila (2004) ile Royle ve Laing (2014) ise, tüm dijital olarak kullanılabilen iletişim araçlarının dijital pazarlama unsuru olduğunu ifade etmektedirler. Wymbs (2011) ise, dijital pazarlama uygulamasını müşteri ve işletme açısından olmak üzere sınıflandırmıştır. Şekil 1'de gösterildiği üzere dijital pazarlama uygulamaları işletme açısından; dizayn, kanal entegrasyonu, arama motoru, optimizasyon, içerik geliştirme, e-ticaret entegrasyonu gibi faaliyetler olarak sıralanır iken, müşteri açısından; sosyal medya, arama motoru, mobil, e-ticaret, uygulamalar ve e-posta olarak sınıflandırılmıştır.

Şekil 1. Dijital Pazarlama



Kaynak: Wymbs C. (2011). “Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived”, Journal of Marketing Education, 33(1) pp: 93-106’ dan uyarlanmıştır.

Wymbs (2011) web, e-posta, veri tabanları, mobil/kablosuz iletişim ve dijital TV olarak ele almakla birlikte portallar, arama motorları, bloglar, anlık ileti ve kısa mesajlar gibi farklı iletişim araçlarını da dijital pazarlama unsurları içinde ele almaktadır.

Teknoloji sürekli geliştikçe sanayi faaliyetlerinde, eğitim ve araştırma alanlarında yeni fırsatlar ve zorluklar sunmaktadır. Dijital pazarlama tekniklerinin yaygınlaşması önemli ölçüde pazarlamanın kişiselleştirilmesine imkan tanıdığı, giderek bireysel tüketiciler ve kullanıcılara ürün ve hizmetleri sunma ve bire bir geri bildirim kazandırarak müşteriler için çözüm sağlama açısından katkıda bulunmaktadır (Royle vd., 2013: 65). Diğer yandan dijital pazarlama unsurlarının yönetimi gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Bu unsurların yönetimi sürecinde, işletmelerin dijital pazarlama unsurlarını kullanarak önemli başarılar ya da başarısızlıklar elde ettikleri görülmektedir. Galante vd., (2013) dijital mecraların kullanımıyla işletmelerin karşılaştıkları başarı örneği olarak Oreo ve Kraft markalarını, başarısızlık örneği olarak ise McDonalds markasını göstermektedir. McDonalds’ın müşteri geri bildirimlerini almak için ‘#McDStories’ hashtag ile tweet

atmış ancak müşterilerin olumsuz deneyimlerinin paylaşılma oranının artması nedeniyle iki saat içinde bu hashtag'i geri çekmiştir. Oreo' nun ise 2013 yılında 'Super Bowl' sırasında elektriklerin gitmesi üzerine "Karanlıkta hala smaç yapabilirsin" tweeti; 15.000 kez retweet, 20.000 Facebook beğenisi ve 34.000 yeni Instagram takipçisi elde etmiştir. Kraft ise Nabisco 100 kalori içeren ürünü için son zamanların popüler çevrimiçi tartışmalara katılımıyla yıl içindeki satışlarını 100 milyon \$ arttırmıştır. Jayaram vd.,'ne (2015) göre, olumlu faaliyetler ile sonuçlanan işletme örnekleri, özel problemlerin özel araçlar kullanılarak giderilmeye çalışılmasına yönelik başarı örnekleri olarak adlandırılabilir.

Yukarıda verilen bu örnekler dijital pazarlama unsurlarının işletmeler için yönetiminin önemini ve olumlu olduğu kadar aynı zamanda olumsuz sonuçlar da doğurabileceğini göstermektedir. Dijital teknolojilerin yönetimi kendi içerisinde bazı zorluklar barındırmaktadır. Leeflang vd.,'ne (2014) göre, dijital çağın dört büyük sorunu şöyle tanımlanmaktadır:

- i) Veri patlaması (çoğu zaman big data olarak adlandırılmaktadır)
- ii) Sosyal medya
- iii) Kanalların değişmesi
- iv) Müşteri demografisindeki değişim.

Ancak bu dört sorundan ilk üçünün dijital pazarlama gelişimini oluşturduğunu söyleyebiliriz. Day (2011) ise, artan dijitalleşmenin pazarlama yöneticileri için önemli sorunlar doğurduğunu, kendi kontrolleri dışında karmaşık ve çok hızlı değişen bir pazar ile karşı karşıya kaldıklarını ifade etmektedir. Bununla birlikte her bir dijital iletişim unsurunun pazarlama iletişimine sağladığı kolaylık ve katkılar göz ardı edilmemelidir.

Aşağıda işletmelere ve müşterilere sağlamış olduğu yararlar çerçevesinde Wymbs'in (2011), dijital pazarlama araçları tanımlamasından hareketle İnternet, sosyal medya ve mobil telefonu ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

1.1.1 İnternet

Günümüzün en yaygın ve erişilmesi en kolay iletişim gücü olan İnternet, hayatımıza giren ve her anlamda hayatımızı şekillendiren önemli bir güç olarak tanımlanabilir. Bu güç sayesinde insanlar, dünyanın her yerinden birbirleri ile iletişime geçebilmekte, bilgi ve belge alıp gönderebilmekte, oturdukları yerden

alışveriş yapar hale gelmektedirler. İnternet'in günlük hayatımıza yoğun şekilde girmesi ve her alanda kullanımı bu gücün tarihsel süreci hakkında kısa bir bilgi edinme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. 1960'ların başında askeri ve bilimsel araştırma ve geliştirme alanında, bir grup insanın bilgi paylaşımında büyük bir güç potansiyeli görmesi sonucu İnternet'in temelleri atılmıştır (Kutup, 2010: 12). 1969'da ARPANET olarak adlandırılan ve askeri amaçlar için kullanılan sistem İnternet'in ilk ortaya çıkma şekli olarak tanımlanmaktadır. 1980'ler de ise ABD Ulusal Bilim Vakfı, bu teknolojinin stratejik önemini genişleterek kullanım alanını üniversiteleri de dahil etmiş, ağı sivil ve yeni kullanımının temelleri atılmıştır (Başar, 2013: 2). Bunun üzerine Minnesota Üniversite'sinde 1991 yılında kampüs içinde basit bir menü sistemi ile bilgi ve belge erişimini sağlama işlemi gerçekleştirilmiştir (Kutup, 2010: 12). Günümüzde ise, hemen hemen her alanda kullanıldığı görülmektedir.

İnternet'in kullanım alanlarının genişlemesiyle, kullanıcı sayısı da her geçen gün artmaktadır. We Are Social'ın 'Digital in 2018' raporuna göre Türkiye'de aktif İnternet kullanıcı sayısının bir önceki yıla göre %10 artış gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ülkemizdeki 81,33 milyonluk nüfusun, 54,33 milyonunun İnternet'e bağlandığı görülmektedir. Dünya geneli İnternet penetrasyonlarına bakıldığında 2016 yılında Türkiye'nin %58'lik penetrasyon oranı %46 ile global ortalamanın üzerinde iken 2018'de penetrasyon oranı %67 olmuştur (Bayrak, 2019). Tuik'in 2011-2018 arası 16-74 yaş arası bireylerin İnternet'ten mal veya hizmet satın alma oranlarına bakıldığında önemli bir artışı olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Yıllara Göre İnternet'ten Mal ve Hizmet Satın Alma Oranları

Yıl	Toplam (%)	Erkek (%)	Kadın (%)
2011	8,4	11,0	5,8
2012	10,3	12,6	8,1
2013	11,8	14,9	8,7
2014	16,6	20,6	12,5
2015	18,4	21,8	15,0
2016	20,9	24,7	17,1
2017	24,9	29,0	20,9
2018	29,3	33,6	25,0

Kaynak: TUİK, 2019

Tablo 1’de görüldüğü üzere, 2018 yılında İnternet kullanım oranı hem kadın hem erkeklerde artış göstermiştir. Bu durum da İnternet’in kullanım yaygınlığı, kullanım sıklığı ve alışveriş oranlarına bakıldığında, önemli bir pazar yeri olduğunu ortaya koymaktadır. İşletmelerin bu alanda yer alması ve faaliyetlerinin çoğunu bu mecraaya taşımaları İnternet pazarlaması denilen bir kavramın hayatımıza dahil olması sonucunu doğurmuştur. Domains (1999) İnternet’i, ürün ve hizmetlerin limitsiz pazarlama imkanı sunan ve dünyanın en hızlı büyüyen pazar yeri olarak tanımlamaktadır (akt: Ruyter vd., 2000: 184). Kapsamlı bir tanımlama The Institute of Direct Marketing (IDM, 2011) tarafından; dijital pazarlamadan daha dar kapsamlı olarak ele alınarak, pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesi için İnternet teknolojilerinin (web, e-posta) kullanımını olarak yapılmaktadır (akt: Gül ve Boz, 2012: 7).

İnternet’in bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının pazarlama karması üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Dijitalleşme süreci ve İnternet’in ticari hayatı şekillendirmesi ile pazarlama karmasının özgün halinde önemli bir değişim yaşandığı görülmektedir. Chen (2006) çalışmasında; klasik pazarlamada yer alan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak bilinen 4P’ye ek olarak İnternet’te gerçekleştirilen e-ticaret uygulamaları için pazarlama karmasının 8P olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Klasik pazarlama karmasına eklemiş olduğu 4P kavramları ise;

i) Hassasiyet/Doğruluk (Precision): Giderek daha doğru hedef kitleye ulaşma ve dijital içerik olarak pazar konumlandırmasını veri tabanı yönetim sistemleri sayesinde gerçekleştirmek.

ii) Ödeme (Payment): Ödeme sistemlerinin müşterilerin kullanması için güvenli ve kolay olmasını sağlamak.

iii) Kişiselleştirme (Personalization): Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına adapte edebilen esnek bir ara yüz oluşturmak.

iv) İtme ve Çekme (Push and pull): Aktif iletişim politikaları yoluyla iletişim ve kullanıcı talepleri üzerine iletişim kurmak olarak sıralanmaktadır.

İnternet’te pazarlamanın sunmuş olduğu 8P içeriği hem tüketicilere hem de işletmelere çeşitli yararlar sağlamaktadır. Tüketiciler için sağladığı önemli avantajlar; maliyet etkinliği, 7 gün 24 saat erişebilme imkanı, coğrafi sınırların olmaması,

etkileşim sunabilmesi ve düşük giriş engelleri olarak sıralanabilir (Ruyter vd., 2000: 184). Kleindl (2000) İnternet pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağladığı rekabet avantajları;

- i) Ek maliyet oluşturmaksızın, yeni pazarlara özellikle de niş pazarlara girebilme imkanı vermesi,
- ii) Ticari etkinlik sağlaması,
- iii) Bilgi alışverişinde daha düşük maliyetler sağlaması olarak sıralamıştır.

Ayrıca KOBİ'ler (küçük ve orta büyüklükteki işletmeler) için İnternet pazarlamasının benimsenmesi daha verimli ürün satış işlemlerini gerçekleştirme yanında aynı zamanda; ürünler, tüketiciler ve pazarlar hakkında daha düşük maliyetli iletişim yönetimi de sağlamaktadır. Geniş çaplı ürün, hizmet, bilgi ve daha kolay iletişim metotlarına ulaşma küçük ve orta ölçekli işletmeler için global pazarlarda rekabet edebilme imkanı sağlaması diğer önemli faktörler arasında gösterilebilir (Quelch ve Klein, 1996: 61).

İşletmelerin İnternet üzerinden uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları en önemli unsur, oluşturdıkları web siteleridir. Web siteleri; işletme-müşteri ara yüzü konumunda müşteri deneyiminin ana kaynağını oluşturmakta ve bu nedenle de en önemli e-ticaret iletişim ögesi olarak kabul edilmektedir. Web siteleri; sanal ürün gösterimi, promosyon malzemeleri, fiyat kataloğu ve satış-dağıtım noktasıdır. Bu nedenle web müşterisi ile iletişim, etkileşim ve işlemlerin gerçekleştirildiği işlevsel platformlardır (Constantinides, 2002: 64). Web siteleri üzerinden işletmelerin tutundurma faaliyetleri içinde yer alan reklamcılık, sponsorlar tarafından ödenen ve hedef kitle için hazırlanmış video, baskı, ses, grafik veya animasyonla sunulan ticari içeriklerdir. E-posta mesajları, kurumsal logolar, pop-up mesajlaşma, resmi web siteleri, metin ve grafik köprüleri, diğer sitelerdeki açıklamalar, yarışma ve afiş reklamlarını da içermektedir (Ducoffe, Briggs ve Hollis, 1997-1996; Rodgers ve Thorson, 2000; akt: Wolin vd., 2002: 88). Zeff ve Aronsan (1999) göre, web sayfaları üzerinden yapılan reklam faaliyetlerinin birçok çeşidi bulunmaktadır. Sponsorluklar, ilanlar, geçiş reklamları web üzerinden yapılan reklam çeşitlerine örnek olarak gösterilebilir. Diğer bir güncel uygulama türü ise çerez (cookie) uygulamalarıdır. Hedef bilgisayarlara gönderilen bilgi dosyaları olarak tanımlanan çerezler (cookies) hedef kitle hakkında belirli bilgileri (parola hatırlatma,

ziyaret edilen site takibi, kendi web sitelerinin kadar sıklıkla ziyaret edildiği gibi) veritabanına alarak pazarlama stratejilerinde bu verileri kullanabilmektedir (Kobitek, 2019).

Lynn vd., (2002) göre, temel iki tür işletme web sitesi bulunmaktadır; i) Ürün çeşitleri, çalışanlar, çalışma saatleri, hissedar bilgileri gibi işletme hakkında bilgi veren web siteleri, ii) İşletmenin ürün ve hizmetlerini tanıtmayı amaçlayan pazarlama web siteleridir. Bu web siteleri pazarlama faaliyetini yürüten personele pazar araştırması yapma, ürün ve hizmetler hakkında bilgi alışverişinde bulunma, sipariş alma ve ürün ve hizmetleri satma işlevlerine de imkan tanımaktadır. İşletmelerin bu tür web sitelerini kurmasının ana amacı ise maliyetleri azaltarak ve gelir elde ederek para kazanmaktır. Berthon (1996) ise, web sayfalarının pazarlama fırsatlarını i) ürün hakkında kolay bilgilendirme, ii) işletme imajını arttırma, iii) müşteriler ile interaktif iletişim kurma olarak sıralamaktadır (akt: Begalli vd., 2009: 600).

Şu ana kadar web sitelerinin bir pazarlama aracı olarak nasıl etkili kullanılması gerektiği ve müşterilerin uzun süre web sayfasında tutulması ve tekrar ziyaret etmesini sağlayacak faktörleri açıklayan birçok çalışma yapılmıştır. Berthon vd., (1996) web üzerinde elde edilen satışlara yönelik site ‘ziyaret’ sayısının oranını ve satın alan kullanıcıların ne kadarının tekrar satın alım yaptığını açıklayan pazarlama iletişimde ‘etkili verimlilik endeksi seti’ geliştirmiştir (akt: Begalli vd., 2009: 600). Hoffman ve Novak (1996) tüketici ilgisini nasıl sağlanacağını, satın alma karar sürecinin nasıl ‘satın alım tıklamasına’ dönüşeceği ve tekrar web sayfası ziyaretinin nasıl sağlanacağı üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Ruyter vd., (2000) müşterilerin e-hizmetleri kabul etmeye yönelik olarak organizasyonun itibarı, göreceli avantajı, algılanan risk, güven ve niyet gibi faktörlerin e-hizmete yönelik tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Lee vd., (2007) ise; fiyat, üyelik, iletişim süresi, satın alma sıklığı, iş yoğunluğu, önemlilik, hizmet özellikleri gibi unsurların müşterilerin satın alma kararına etkisini inceledikleri çalışmada, satın alma sıklığı, fiyat unsurları ilk aşamada önemli olarak değerlendirilen unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Web sayfalarının dışında diğer önemli bir tutundurma faaliyeti afiş reklamları (banner reklamlar) olarak ifade edilebilir. İnteraktif reklam bürosuna göre, İnternet pazarlama faaliyetleri için işletmelerin harcamaları rekor bir hızla artarken, sürekli

olarak reklamcılık bütçesinden daha fazla pay almaktadır. Pazarlamacılar ise özellikle afiş reklamcılık yolu ile web üzerinden tüketicileri etkilemek için daha fazla para harcamaktadır (Dahlen, 2002: 25). Zeffe ve Aronsan (1999) banner reklam olarak ifade edilen afiş reklamlarının, web sitelerin en yaygın reklam türü olduğunu ifade etmektedir. Wolin'e (2002) göre ise, web reklamcılığının en yaygın biçimi ise standart büyüklükte ya da reklam görüntüsüne sahip bir sitenin adını veya kimliğini duyuran ve reklam verenin kendi web sitesine tıklamaya davet eden banner reklamlardır. Bazı afiş reklamları kitleleri hedef siteye yönlendirmesi nedeniyle 'reklamın reklamı' olarak görülmektedir. Hedef siteler; afiş reklamların sunamadığı büyük miktarda bilgiyi sunabilen kurumsal web sitelerini, kampanya sitelerini ve elektronik siteleri içerir. Uygulayıcılar ve araştırmacılar tarafından en çok dikkat çeken reklam türü olan afiş reklamlarının; marka bilinirliği sağlama, tutum ve satın alma niyeti oluşturma, reklam efektleri üretme, web trafiği oluşturma gibi alanlarda başarısı kanıtlanmıştır (Choi ve Rifon, 2002: 13).

1.1.2. Sosyal Medya

Geleneksel iletişim yollarının yanı sıra teknoloji ve İnternet'in birleşmesiyle 'zaman ve mekandan bağımsız iletişim' hayatımıza yön vermeye başlamıştır. 1970'li yıllarda başlayan ve 1990'lı yıllardan sonra hızla artarak devam eden İnternet kullanımı, İnternet erişiminde yaşanan kolaylıklar ve İnternet hızındaki yükseliş ile birlikte Web 2.0 uygulamaları, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla önemli oranda artırmıştır. 2000'li yılların başlarında ise sosyal medyanın etkinlik kazanmasıyla hemen hemen her insanı ilgilendirecek boyuta ulaşmış, işbirliği ve iletişimde yeni bir dünya oluşturmuştur (Vural ve Bat, 2010: 2750; Cheung ve Lee, 2010: 25).

Dijital pazarlama ajansı olan We Are Social, 2018 yılı için küresel ve lokal dijital istatistikleri içeren "Digital in 2018 Global Overview" adlı raporda; dijital, mobil ve sosyal medya alanlarında kullanıcı sayıları ve hakim olan son trendler hakkında önemli veriler sunulmuştur. Rapora göre Türkiye'de 2018 yılı itibarıyla 51 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısı iken, 44 milyon kişi ise sosyal medya kullanımını mobil telefonlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları ise ilk sırada %55 ile You Tube'un yer aldığı görülmektedir. Facebook %53, Whatsapp %50, Instagram %46, Twitter %36 oranları

ile Youtube’u takip etmektedir (Bayrak, 2019). Kullanım yoğunluğuna bakıldığında sosyal medyanın hayatımızdaki önemi gözler önüne serilmektedir.

Kavramsal olarak Web 2.0 uygulamaları, sosyal medya ve sosyal ağlar gibi tanımlamalar genellikle sanal, çevrimiçi ortamdaki değişimleri ifade etmek için konu ile ilgili literatürde sıkça birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Labus vd., 2012: 161). Kaplan ve Haenlien (2010) sosyal medyayı, Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik altyapısı üzerine kurulu olmakla birlikte kullanıcının bizzat içerik oluşturup, bu içeriği sonradan değiştirmesine izin veren İnternet’e dayalı bir grup uygulama olarak tanımlamaktadır. Palmer ve Lewis (2009) ise, kolay etkileşimi ve işbirliğini hedefleyerek bilgi ve içerik paylaşımı sağlayan medya platformu ve online uygulamalar olarak tanımlarken; Boyd (2007), kullanıcıların etkileşimini ağ teknolojilerini kullanarak sağlayan araç, hizmet ve uygulamalar bütünü olarak tanımlamaktadır. Onat ve Alikılıç (2008) tarafından sosyal medya ortamları; e-posta grupları, bloglar, forumlar, extranet, kurumsal intranet, hızlı mesaj servisleri ve sosyal ağ siteleri olarak sıralanmıştır. Bulunmaz (2011), sosyal medyayı, İnternet üzerinden mekan ve zaman sınırı olmaksızın bireylerin düşünce ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, İnternet’in sunduğu multimedya özelliklerini herhangi bir sınıra tabi olmadan kullanım imkanı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile interaktif iletişim ortamı sunan geniş tabanlı bir platform olarak tanımlamaktadır. Köksal ve Özdemir (2013) ise, sosyal medya kanallarını bloglar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar, microbloglar, wikiler, podcastler ve e-posta olarak ifade etmektedir.

Sosyal medya kapsamında yer alan sosyal ağlar farklı ihtiyaçları karşılamak üzere oluşturulmuş ortamlar olarak hayatımızın birçok alanında yer almaktadır. Microbloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, film ve müzik siteleri gibi birçok farklı alandaki sosyal içerikli web sitelerinin ortak özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir (Kim vd., 2010: 218):

- i) *Kişisel Profil*: Genellikle sosyal içerikli web siteleri üyelerinin kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarını isteyerek, kendi üyesi olan kişileri yakından tanımayı amaçlamaktadır.

ii) *Online Bağlantı Kurma*: E-posta bağlantılarından yola çıkarak, daha önce iletişim kurduğunuz kişi/arkadaşlarınızla aynı ortamda iletişime geçmeniz için hatırlatmalar yapmakta ve üyeyi teşvik etmektedir.

iii) *Online Gruplara Katılma*: Facebook, LinkedIn, MySpace ve Flickr gibi siteler içerisinde online gruplar oluşturma imkanı sunarak, site üyelerini grubunuza davet etme ve gruplara üye olabilme fırsatı sunmaktadır.

iv) *Online Bağlantılarla İletişim Kurma*: Üyenin arkadaşlarına veya başkalarına yazılı mesaj bırakma, onların e-posta adreslerini görme, genel veya özel ilan tahtası oluşturma gibi fırsatlar sunmaktadır. Aynı zamanda MySpace ve Facebook kendi üyelerine telefon görüşmesi yapmasını bile sağlamaktadır.

v) *Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma*: Birçok farklı türdeki sosyal medya araçları, bloglar, mikrobloglar, video, müzik, resim, vb. paylaşım siteleri kullanıcılarına kendi oluşturdukları içerikleri diğer kişilerle paylaşma ve yayma imkanı sunmaktadır. Sosyal ağların bu ortamı içinde bireyler bu alanda yer alarak varlıklarını ifade etmek diğer bir deyişle bu ortamlarda imaj yaratmak istemektedirler (Hepekiz, 2019: 767).

Bu özellikleri sayesinde sosyal medya çok farklı ihtiyaçlara cevap vermekte ve önemli bir kullanıcı kitlesine hitap etmeyi başarmaktadır. Diğer yandan kullanım amaçlarındaki çeşitlilik sosyal medyanın popülerliğini arttıran en önemli kriterlerden biri olarak kabul edilebilir. İnternet'in ve sosyal medyanın kullanılmadığı bir alan neredeyse kalmazken, bu araçlar erişim, iletişim, paylaşım gibi süreçlere de yeni bir boyut kazandırmıştır (Dutton, 2004: 11).

Sosyal ağların çok farklı alanlarda kullanılmasını ve sosyal ağ sitelerine yoğun eğilimi tetikleyen belirli özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler, i) Sosyal ağ sitelerini ziyaret eden insan sayısındaki artış, ii) Sosyal ağ sitelerindeki reklam harcamalarındaki artış, iii) Sosyal ağ sitelerine dünyanın her yerinden erişim imkanı olması, iv) Sosyal ağ sitelerinde geçirilen süredeki artış şeklinde sıralanabilir.

Bu durumun bir yansıması olarak sosyal medyanın etkisi halkla ilişkiler ve reklamcılık (Yağmurlu, 2011; Kahraman ve Aytaç, 2014; Kazaz ve Tümen, 2014), tüketici tercihleri ve tüketici davranışları (Dalgın ve Oruç, 2015; Çetingöz ve Akdağ, 2015; Sarıtaş ve Karagöz, 2017), pazarlama iletişimi (Sarıtaş vd., 2017), müşteri

ilişkileri (Baird ve Parasnis, 2011), eğitim faaliyetleri (McLoughlin ve Lee, 2007; Barış ve Tosun, 2013; Sarıtaş ve Özgün, 2016), siyasal pazarlama (Genel, 2011) gibi çok farklı alanda etkin şekilde kullanım alanı bulmuş ve çeşitli araştırmalara (Gürkaynak vd., 2016) konu olmuştur.

Sosyal medya; insanlarla sohbet etme, birbirlerinden haberdar olma ve kendini ifade etmek için iletişim mekanı olma gibi çok farklı alanlarda kullanımı yanı sıra son dönemlerde, üretici ve tüketicinin de birbirlerine rahatlıkla ulaşabildikleri bir pazar haline gelmesiyle önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Sosyal medyadaki gelişmeler, işletmecilikte pazarlama ve tüketici iletişimine inanılmaz yeni fırsatlar sunmuştur. Web siteleri, ürünlerin tanıtma ve satışa sunma fırsatı olarak pazarlama faaliyetlerinde önemli bir araç olarak kullanılmakta, sosyal paylaşım ağları ise ekonomik ve sosyal bağların güçlenmesini sağlayan araçlar olarak bilinmektedir. Bu siteler, ürünün medya kolundaki en önemli tutundurma araçlarından birisi olarak kabul edilmektedir (Dryer, 2010: 21). Özellikle iletişim imkanları çoğaldıkça reklam mesajlarını elde etme ve iletme yolları da buna bağlı olarak çeşitlenmesi ve televizyon gibi büyük kitlelere ulaşım sağlayan araçların maliyetlerinin fazla olması hedef kitlelere ulaşmak için pazarlamacıları sosyal medya gibi alternatif alanları keşfetmeye yönlendirmektedir. Diğer yandan online reklam etkinliği ile ilgili yapılan araştırmalar (Shamdasani vd., 200; Moore vd., 2005) özellikle afiş reklam türlerinin tüketiciler açısından daha kuşkucu ve bilgi arayışına daha fazla ihtiyaç doğurması nedeniyle artan bir şekilde olumsuz değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak sosyal medya mecraları pazarlama faaliyetleri için gittikçe önem kazanmaktadır (Logan vd., 2012: 164-165). Sosyal medya aracılığıyla işletmeler tüketicilerle her zamankinden daha düşük bir maliyetle iletişim kurabilmekte, ürün marka varlığını geliştirmek için çevrimiçi olarak hızlı ve ucuz bir şekilde içerik üretme imkanına sahip olmaktadır (Iankova vd., 2019: 170). Smith vd.,'ne (2012) göre, işletmeler sosyal medya faaliyetlerini sadece tutundurma faaliyetleri için dijital pazarlama alanı olarak değil aynı zamanda müşteri hizmetleri, yeni fikirlere sahip olmak için bir 'maden' ve müşteriler ile 'bire bir' iletişimin gerçekleştirildikleri alanlar olarak görmektedirler. Tüketicilerin dikkatini çekmek ve tüketici ihtiyaçlarını doğru belirlemek için özellikle reklamcılar sosyal medya çekiciliğini yoğun ilgi göstermektedirler. Amaçları ise kullanıcıların marka imajını paylaşarak ücretsiz reklam oluşturmak ve bilinirliği artırmaktır (Waters vd., 2011:

103). Sosyal medyanın bir ürün ya da hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz bir algı oluşturabilme gücü göz önüne alındığında, bir pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımındaki beklentilerin sebeplerini ve geleneksel pazarlama stratejilerine göre avantajlarını ortaya koymak işletmeler için faydalı olacaktır (Waters vd., 2011: 102). Özellikle kullanıcılar tarafından içerik oluşturabilme (user-generated content) imkanı sayesinde farklı sosyal medya mecralarında yer alan kullanıcıların, bulundukları mecralarda nasıl bir içerik oluşturduklarını anlayabilme imkanı işletme yöneticilerine bu platformlarda kaynakları nasıl yönetebilecekleri ve pazarlama stratejilerine nasıl yön verebilecekleri konusunda öngörü sağlamaktadır (Smith vd., 2012: 12).

Smith vd.'ne (2012) göre, sosyal medya mecraları müşterilere kendilerini ifade edebilme, doğrudan pazarlamacılarla iletişime geçebilme, pazarlama faaliyetlerine doğrudan cevap verebilme, ürün veya marka hakkında detaylı bilgi alabilme imkanları da sunmaktadır. Sosyal ağların bu yönde kullanımına iyi bir örnek ise Unilverdir. Unilever, Sunsilk markası için; sadece sosyal ağ pazarlamasına güvenmek yerine bu pazarlama yöntemini medya karmasının içine almış ve Birleşik Devletlerde yaşayan 25 yaşındaki bekar kadınları hedef aldığı geleneksel olmayan medya kampanyasına (alışveriş merkezleri, barlar, film, tiyatro, ve sosyal ağ sitelerine odaklanarak) yaklaşık olarak 30 milyon dolar ayırmıştır. Unilever' in kampanyası "Hairpay"de, saç bakım uzmanı olarak üç aktöre yer vermiş ve MySpace sitesinde bu uzmanlar için sayfalar oluşturmuştur. Sayfa ziyaretçilerine çeşitli konular üzerine öneriler sunulmuştur. Bu, işletmelere müşterilerinin ihtiyaç ve alışkanlıklarını anlayabildiği, kendi hedef müşterileriyle doğrudan etkileşim kurabildiği bir platform sağlamıştır. Unilever'in Myspace profili, kampanyanın ilk iki haftasında 4000'den fazla online ziyaretçi çekmiştir. Bu örnekte de olduğu gibi pazarlamacılar bu tür uygulamalar yolu ile tüketici alışkanlık ve ilgilerine ilişkin bilgiler elde edebilmektedir (Akar, 2010: 117). Sosyal medya da faaliyette bulunan işletmeler için Rowley (2004) kendi müşterilerinin birbirleri ile iletişime geçip tavsiye mekanizmasını oluşturmasının sağlanmasını gerektiğini ifade etmektedir. Bu yol başarılı bir marka imajı oluşturmaya ve bilinirliliği arttırmaya yardımcı olacaktır. Bununla birlikte tüketiciler reklam verenler tarafından oluşturulmuş viral mesajları özellikle facebook gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden iletişim kurdukları kişilere iletme imkanları da bulunmaktadır (Denghani ve Tümer, 2015: 597). Zhao vd., (2008) tüketicilerin Facebook'ta yer alan marka grubuna katıldığında, diğer

kullanıcılardan aldığı yorum ve bilgiler nedeniyle marka algısı ve satın alma niyeti açısından etkilendiğini ifade etmektedir. İşletmelerin aynı zamanda bu mecraları, etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi faaliyeti için kullandıkları da görülmektedir. Sosyal medya insanlara, diğer insanların marka tercihlerini ve marka ile olan ilişkilerini görme olanağı sağlamakta, böylece satın alma kararlarına yön verebilecek kişisel çağrışımları oluşturmak adına daha fazla imkan sunmaktadır. Bu durumda insanlara aynı işleri defalarca yapmaktan kurtarmaktadır. Sosyal medya üzerinden birçok yakın arkadaşının aynı model bebek arabasını satın aldığını gören bir anne, yeni bebek arabası almak için araştırmaya çok da vakit ayırmayacaktır. Araştırma işlemi daha önce arkadaşları tarafından yapılmıştır. Böylece, ciddi anlam da araştırma yapmak için harcanacak olan zaman, bireylerin daha farklı alanlarda kullanabileceği bir zaman dilimi haline gelmektedir (Sevinç, 2012: 27-39). Beklentilerin, öneri ve şikayetlerin kolaylıkla elde edilebildiği bu alanlar sayesinde, işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını kolaylıkla tespit edebilme imkanı elde ederek, tüketicilerin algılarını yönlendiren faktörleri daha etkin ve verimli kullanmak için sosyal medya araçlarını rekabet gücü olarak kullanmaktadırlar. Diğer yandan kullanıcı yönetimli içerikte müşterilerin daha fazla paylaşım yaptığı, yorum bıraktığı, geri bildirimde bulunduğu ve işletmelere daha fazla cevap verdiği görülmektedir (Hoffman ve Fodor, 2010: 9).

Pazarlama karması faaliyetleri olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarının toplamı işletmelerin hedef pazardaki amaçlarına ulaşmak için kullandığı aynı zamanda klasik pazarlama yaklaşımı olarak adlandırılan bir pazarlama anlayışıdır (Kotler ve Keller, 2006: 11). Tutundurma faaliyetlerinde sosyal medyanın işletmeler tarafından kullanımı, işletmelerin doğrudan pazarlama faaliyetlerine yeni bir anlayış getirmiştir. Literatürde de birçok yazarın (Palmer ve Lewis, 2009; Deutsch, 2009; Idugboe, 2011) sosyal medyayı doğrudan pazarlama faaliyetleri arasında kabul ettiği, kişilerle doğrudan iletişime geçme özelliği yönüyle ise bir doğrudan pazarlama kanalı olarak değerlendirdiği görülmektedir (akt: Köksal ve Özdemir, 2013: 330).

İşletmelerin, sosyal medya kullanımı ve bu gücün yönetimi konusunda önemli stratejiler geliştirmeleri gerektiği günümüzün tüm küçük ve büyük işletmeleri tarafından yadsınamaz bir gerçek olarak kabul edilmektedir. Nitekim sosyal medya kullanım oranları ile ilgili yapılan araştırmalar hedef kitleye ulaşma açısından sosyal

medya mecralarının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Hedef kitlede oluşturulmak istenen konumlandırma, sosyal medya yolu ile doğru stratejiler kullanılarak daha az maliyetle gerçekleştirilebilmektedir. Özellikle küçük işletmelerin sanal olmayan medya araçlarında büyük meblağlar ödeyerek risk almaktansa sosyal medyayı kullanmayı teşvik edilmesi daha az maliyetli bir çözüm yolu olarak görülmektedir. Organizasyonların profesyonel anlamda çalışmalarını sosyal medya kullanımı ile desteklemeleri gerekmekte, mutlaka stratejik sosyal medya uygulamaları ile karlarını arttırmalıdır. Bu uygulamaları gerçekleştiren Procter & Gamble, FedEx, Doritos, Dove, Zappos, BMW Mini, Lego, SAP, Dell, Adidas, Locaste, gibi örnekler mevcuttur. Gün geçtikçe yöneticiler sosyal medyayı daha etkin kullanma konusuna daha da önem vermektedirler. Bununla birlikte, işletmeler sosyal medyada tahmin edilebilir kar oranına sahip olmayı istemektedirler (Effings ve Spil, 2016: 1).

Ulusal literatürde sosyal medya platformlarının pazarlama faaliyetlerindeki etkisini inceleme amacıyla önemli çalışmalar yapılmıştır. Akar ve Topçu (2011) sosyal medya'nın tüketici davranışlarına etkisini inceleyen çalışmalarında, sosyal medyanın satın almaya etkisini cinsiyet üzerinde etkili olduğu kadınların erkeklere göre daha fazla satın alma isteği içinde olduğunu, tüketici geliri ile sosyal medya pazarlamasına tepki arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. İçerikleri eğlendirici, eğitici, bilgi verici ve tartışmaya açık olan sosyal medya uygulamalarının markalar ve işletmeler tarafından kullanılması gerektiğini ifade etmektedirler. Keskin ve Baş (2015) sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisini inceledikleri çalışmada sosyal medyada yer alan yorumlardan etkilendiği, satın alma kararlarını bu yorumlara göre yönlendirdiği ortaya çıkmıştır. Toksarı vd., (2014) tüketici algılarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolünü araştıran çalışmasında sosyal medyanın etkileme gücü, etkileşim gücü ve sosyal medyaya duyulan güvenin yüksek düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Sarıtaş ve Karagöz (2017) üniversite öğrencileri üzerinde sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına olan etkisini inceleyerek, sosyal medyanın satın alma öncesi ve satın alma sonrasında tüketici davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Sosyal medya mecralarında pazarlama faaliyetlerinin önemi gün geçtikçe artarken bu faaliyetlerin sürdürülebilir olması etkinlik ve müşteri memnuniyeti açısından daha da önemli hale gelmiştir. Literatürde bu konuda yapılan çalışma

sayısı sınırlı olmakla (Barutçu ve Tomaş, 2014) birlikte, bu yetersizlik önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya platformlarının pazarlama iletişim araçları olarak kullanmak hedef kitleye ulaşmayı sağlarken, bunun sürekliliğini sağlama açısından işletmelerin uzun vadeli planlama stratejilerin gerçekleştirmeleri günümüz sosyal medya çağında zorunlu hale gelmiştir.

1.1. 3. Mobil Telefonlar

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler insanların ilişkilerini, iletişim biçimlerini, sosyalleşme süreçlerini, yaşam biçimlerini, satın alma kararlarını kısacası, hayatının hemen hemen her alanını derinden etkilemektedir. Bu gelişmelerin en önemlilerinden biri olan mobil telefonlar, geleneksel iletişim yollarının kullanımını en aza indirmiş, günümüz insanın yanından ayırmadığı en önemli araç haline gelmiştir. Alınacak'a (2012) göre, 21. yüzyılın en hızlı yayılan, insanların günlük hayatlarını ve iletişim şekillerini ciddi boyutlarda etkileyen teknolojik yeniliklerinden birisi mobil telefonlardır. Tanımış olduğu iletişim kolaylığı nedeniyle ise mobil telefonlar, mobil pazarlama adı ile işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde hızla yerini almıştır. Scharl vd., (2005) mobil pazarlamayı, müşterilere kablosuz medya ortamlarının herhangi zaman ve herhangi yerde ürünler, hizmetler ve fikirlerle ilgili kişiselleştirilmiş bilgi sunmak amacıyla tüm tarafların çıkarına olacak şekilde kullanılması olarak tanımlamaktadır. Tek ve Özgül (2005) ise, pazarlama iletişiminin kurulması ve tutundurma faaliyetleri içeren mesajların hedef müşterilere mobil telefonlar yoluyla gönderilmesi olarak ifade etmektedirler. Leppäniemi vd., (2006) göre, mobil pazarlama, kablosuz pazarlama, mobil reklam, veya kablosuz reklam gibi ifadelerin sıkça birbirleri yerine kullanıldığını ifade ederler iken, Pousttchi ve Wiedemann'e (2007) göre, mobil telefonların kullanılarak mal, hizmet ve fikirlerin tutundurulması faaliyetleri bütünü olarak tanımlanmaktadır. Barutçu (2008) ise, mobil pazarlamayı; iletişim teknolojilerinden yararlanılarak müşteriye her an mesaj iletebilme olanağı sağlayan pazarlama uygulamaları olarak ifade etmektedir.

Müşterilerle etkileşim içinde olmak, onlara yeni pazarlama kanalları sunmak işletmelerin satışları için çok önemlidir. Pazarlama uygulamaları arasında ilişkiyi kurabilmek bilgi teknolojilerinin başarılı bir şekilde uygulanması ile gerçekleşmektedir. Bilgi teknolojisi ilerlemelerinden biri ise “her yerden her yerde”

iletişimi mümkün kılan kablosuz mobil iletişim teknolojisidir (Barutçu, 2008: 16). Pazarlama faaliyetlerinin gerçek müşterilerin ihtiyaç ve beğenilerine uyarlanabilmesi (Barutçu, 2007) ve kitlesel medya ve kişisel olmayan iletişim ile karşılaştırıldığında; bire bir pazarlamayı kullanarak müşterileri daha etkili hedefleme yapabilme imkanı tanınması nedeniyle mobil ticaretin, benimsenmesi ve yaygınlaştırılması pazarlama faaliyetleri açısından devrim mahiyetinde kabul edilmektedir (Carter, 2008; Shaw vd., 2001). Mobil telefonların, pazarlama faaliyetleri için önemli olmasının nedenleri ise şu şekilde sıralanabilir; i) Müşterilerin mobil telefonlarını her zaman, her yerde yanında taşıması, ii) Her zaman açık olması, iii) Müşteriler ile birebir ilgilenmenin daha fazla ilgi çekmesi, iv) Müşterilerin gönderilen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmeleri, v) Müşteriler ile birebir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkânı vermesi, vi) Müşteriler için uygunluk ve pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlamasıdır (Yuan ve Cheng, 2004; akt: Barutçu, 2008: 263). Müşteriler açısından değerlendirildiğinde ise, mobil pazarlama içerikleri konusunda Londra’ da 1000 mobil telefon kullanıcısı üzerinde reklam içerikleri ile ilgili bir araştırma yapılmış ve iyi bir mobil reklam metninin önem sırasına göre; i) kısa ve amaca uygun, ii) hedef kitleye uygun, iii) eğlenceli, iv) cazip, v) ödül ve tutundurma yönünden bilgi verici olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Barwise ve Strong, 2002; akt: Scharl vd., 2005: 167).

Garris ve Mishra’ya (2015) göre, günümüzde mobil iletişim faaliyetlerinin önemli olmasının dört temel nedeni ise şu şekilde sıralanmaktadır; i) Daha akıllı cihazlar, ii) Daha akıllı yazılımlar, iii) Daha hızlı bağlantı imkanı, iv) Fiyatlarının ulaşılabilir olmasıdır. Tsang vd., (2004) göre, özellikle daha hızlı ses, görüntü, dosya ve görüntülü görüşme imkânı veren 3. nesil (3G) mobil telefonların yaygınlaşması, bu telefonların çok iyi bir mobil pazarlama, reklam ve satış aracı olarak kullanımını gündeme getirmiştir. 4. nesil (4G) iletişim imkanları ile kablolu iletişimin mekan sınırlaması ortadan kalmış, kapasite ve hız konuları bir sorun olmaktan çıkmıştır. Kullanımı kolay uygulama ve hizmetler sunan cihazlar ile 4. nesil (4G) sistemlerinin yanında yakın gelecekte beşinci nesil (5G) mobil haberleşme teknolojilerinin hayatımıza girmesi beklenmektedir (Geylani vd., 2016: 607). Bu gelişmelere paralel olarak, mobil telefonlardaki çoklu ortam (multimedya) mesajlar, oyunlar, müzik ve dijital fotoğraf gibi yeni uygulama ve hizmetler ortaya çıkmış ve pazarlama faaliyetlerini yerine getirmek için önemini daha da arttırmıştır. Özelliklerine göre

mobil iletişim yoluyla gerçekleştirilebilecek pazarlama faaliyetleri SMS (Short Message Service\Kısa Mesaj Hizmeti), MMS (Multimedia Messaging Service\ Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti) ve Bluetooth (Barutçu ve Göl, 2009: 30) mobil aramalar, mobil internet yolu ile gerçekleştirilebilecek ‘Yaz yolla’, Oylama ve Katılımcı Uygulamaları’ örnek olarak gösterilebilir (Karaca ve Gülmez, 2010: 76-77).

Ververidis ve Polyzos (2002) göre, SMS reklamcılığı tüketiciye gönderilen reklam mesajlarını ilgili olduğu ürün kategori ve alt kategorileri seçerek uygun hale getirme, alışveriş öncesi ve sonrası tüketicinin ihtiyacı olduğu mesajları elde etme ve son olarak kampanyaları haber veren, mağazalara ulaşmada yardımcı olan (mağaza adresi verilmesi gibi) ekstra bilgiyi elde etme yeteneği vermektedir. (Çakır vd.,’nin (2010) ifade ettiği gibi SMS reklamlar, müşterilerle bağlayıcı ilişkilerin oluşturulması yönünde ilişki pazarlaması çabalarına önemli katkılar sağlamaktadır. Mobil telefonlar hem üreticiler hem perakendeciler açısından önemli bir pazarlama aracıdır. Müşteriyi elde tutma oranı, daha geniş kitleye ulaşabilme olanağı ve düşük maliyet, SMS reklamcılığını önemli kılan nedenlerdir. Bununla birlikte, SMS ile sunulan hizmetler kişiye özgü, güvenilir ve hızlı iletişim sağlayan bir pazarlama yönetimi sunmaktadır. Kısa mesaj servisinin tek dezavantajı, multimedya mesajları resim ya da video klip içerebilirken SMS’ler sadece 160 karakterlik bir metin formatına sahip olmasıdır. Yine de hem SMS hem de MMMS (Mobile Multimedia Messaging Service-Mobil Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti) kanalları tüketici-işletme ilişkilerinde olumlu etkilere sahip olabilmektedir (Nysveen vd., 2005: 259). Bilindiği gibi, kısa mesajlaşma ve sosyal medya iletişimlerinin başlamasıyla sesli arama önemli derecede azalmıştır. Bununla birlikte MMS reklamları işletmelerin hedef kitlelerine yazılı, sesli ve görüntülü iletişim faaliyeti yürüterek gelecekte televizyon reklamlarının yerini alma potansiyeline sahip olabileceklerdir (Barutçu, 2008: 277). Kişiselleştirilmiş sesli ve görüntülü mesaj gönderme imkanı sağlaması hedef kitleyi daha etkin ulaşılarak, işletmelere maliyetleri azaltma avantajı da sağlayacaktır.

Pew Araştırma Enstitüsüne göre, metin mesajlaşma söz konusu olduğunda 18-29 yaş grubundaki Amerikalılar için günde ortalama 88 metin mesajı gönderiliyor ve alıyor iken sadece 17 telefon görüşmesi yapılmaktadır. 65 yaş ve üstü grupta da günlük mesajlaşma günde 4,7 mesaj ve 3,8 çağrı oranı boyutundadır (Garris ve

Mishra, 2015: 13). Carroll vd., (2007) göre, her yaş grubu insan arasında gerek sosyal yaşam gerek iş yaşamında kişilerarası iletişimi kolaylaştırması nedeniyle kısa mesaj uygulamalarının kullanımını gün geçtikçe artmaktadır. Bu derece yaygın kullanılan mobil telefonlar; tüketici ile ilgili ayrıntılı bilgi elde etme, onunla doğrudan bire bir iletişim kurabilme, her an her yerde erişebilme, telefon üzerinden satın alma gibi işlemler yapmaya olanak sağlama gibi sahip olduğu bazı özel avantajların etkisiyle, pazarlamacılara geleneksel iletişim araçları ile gerçekleştirilmesi mümkün olmayan tek yönlü kitlesel iletişim sunarak bir çok yeni fırsat yaratmıştır (Friedrich vd., 2009: 55). Barutçu ve Göl'de (2009) benzer şekilde tüketicilerin mobil telefonlarını sürekli yanlarında taşımaları, mobil telefonlarının sürekli iletişime açık olması, tüketicilerin mobil telefonlarına gelen mesajları kaydederek daha sonrada okuyabilme olanağı ve telefonların görüntülü ve sesli iletişime olanak tanınması bu araçların pazarlama uygulamaları açısından önemini gösterdiğini ifade etmektedir. Mobil pazarlama faaliyetleri olarak; içerik pazarlaması, niş pazarlama gibi pazarlama stratejileri işletmeler tarafından itme ve çekme stratejileri ile kullanarak hedef kitleye ulaşma aracı olarak kullanabilmektedirler. Mobil pazarlama faaliyetlerinde biri itme (push) diğeri de çekme (pull) olmak üzere iki tutundurma stratejisi bulunmaktadır. İtme stratejisi işletmelerin veri tabanları üzerinden kişilerin mobil telefonlarına ulaşması olarak tanımlanabilir. En yaygın şekli SMS ile kampanya, indirim gibi bilgilerin kullanıcılara ulaştırılmasıdır. SMS reklamlar tipik olarak itme stratejisinin mobil ortamda uygulanmış şekli olarak değerlendirilmektedir ve burada bilgiler üreticiden tüketiciye doğru akmaktadır. Bu tür bir stratejide kontrol pazarlamacının elindedir ve mesajı, tüketicinin bu konuda istekli olup olmadığına bakmaksızın ona gönderir (Okazaki ve Taylor, 2008: 5). SMS ile en yaygın şekilde kampanya, indirim gibi bilgilerin kullanıcılara iletildiği görülmektedir (Karaca ve Gülmez, 2010: 71). Quah ve Lim (2003) ise, tüketicinin izni alındıktan sonra, itme modeliyle reklamcılıkta açık bir şekilde istenilen değil, alakalı metin mesajları gönderileceğini ifade etmekte ve itme modelinin, tüketiciyi zaman ve paradan tasarruf etmesini sağladığını ifade etmektedir. Çekme stratejisi ise, daha çok “şifre gönder çekilişe katıl” şeklindedir. Bu yöntemde klasik reklam araçlarıyla duyurulan kampanyaya kullanıcılar mobil telefonları aracılığıyla katılmaktadırlar (ürün paketinden çıkan şifrenin SMS ile gönderilmesi gibi). Scharl vd., (2005) tüketiciyi bilgilendirmek için trafik raporu

veya hava durumu gibi ücretsiz mesaj gönderilmesini itme modeline örnek olarak göstermektedir.

Mobil pazarlama uygulamaları maliyetlerin düşük olması ve geniş kitlelere ulaşım imkanı tanınması gibi sebepler nedeniyle Procter & Gamble, Microsoft, Disney, Coca Cola, Sony Picture ve McDonalds gibi bir çok uluslararası alanda faaliyette bulunan işletme tarafından kullanımına önem verilmiş olup pazarlama bütçelerinden mobil pazarlama faaliyetleri için pay ayırmışlardır (Ünal vd., 2011: 363). Chaffey (2002) mobil uygulamaları; dizüstü bilgisayarlar, mobil cihazlar gibi araçlar ile gerçekleştirilen elektronik işlem ve iletişim sağlama uygulamaları olarak, İslam vd., (2010) mobil telefonlar aracılığı ile çalışan ve kullanıcı için görevler oluşturan yazılımlar olarak tanımlamaktadır. Purcell vd., (2010) ise kullanıcıların belirli görevleri gerçekleştirmelerini sağlayan, telefonun yeteneklerini arttıran ve mobil telefon için tasarlanmış son kullanıcı yazılım uygulamaları olarak ifade etmektedirler. Mobil uygulamalar, iletişim teknolojisi ve global bilginin en yeni ve hızlı gelişen versiyonudur. Bu uygulamaların kolay, kullanıcı dostu, ucuz, indirilebilir ve çalıştırılabilir olması ve en önemlisi de en ucuz telefonlarda dahi kullanım imkanı bulması en önemli özellikleri olarak tanımlanabilir. Mobil uygulamalar; arama, mesajlaşma, sohbet etme, video izleme, oyun gibi birçok farklı fonksiyonu ile geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir (İslam vd., 2010: 104). Bu uygulamalar her türlü bilgiye, eğlenceye veya hizmete erişimin daha kolay ve daha hızlı hale gelmesini ve bu şekilde edinilen bilgilerin güncel olmasını sağlamaktadır. Mobil cihazların genellikle bir kişi tarafından kullanılması, iletişim kurmak ya da eğlenmek için gece gündüz erişilebilir olması, kullanımı kolay olması, kullanıcının bulunmasına yardımcı olması, araştırma ve satın alma işlemlerini kolaylaştırması mobil uygulamaların diğer avantajları arasında yer almaktadır (Stefanska ve Wanat, 2017: 3). Phongtraychack ve Dolgaya (2018) ise, mobil uygulamaların avantajlarını şu şekilde sıralamaktadır; i) telefon ekranında yer alan işletme markasının görünürlülüğü artmakta ii) uygulamalar yolu ile müşteri erişebilirliği artmakta iii) uygulamaların basit, güvenilir, hızlı ve doğrudan mesajlaşma yolu ile müşterilerle iletişim kurabilme imkanı sayesinde işletme maliyetleri azalmaktadır.

Mobil cihaz kullanımının önemli oranda arttığı son yıllarda hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan büyük işletmeler kadar küçük işletmeler de mobil uygulamalar

ile ilgilenmektedir. Çünkü günümüzde müşteriler istedikleri zaman ve istedikleri yerden işletmeler hakkında aradıkları bilgiye güvenilir, rahat ve hızlı bir şekilde erişim sağlamak istemektedirler. Müşterilerin değişen bu eğilimleri sebebiyle müşterilerine tüm dijital kanallardan ulaşmayı hedeflemekte bu nedenle mobil dünyada yer almak artık bir zorunluluk haline gelmektedir (Medanis, 2019). Diğer yandan mobil pazarlama uygulamaları işletmeler açısından nasıl değerlendirildiğini inceleyen çeşitli çalışmalar mevcuttur. Şenliöz vd., (2013) turizm sektöründe mobil uygulama örneğini incelediği çalışmada mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama performansına olumlu etkilediğini ve işletmenin uygulamış olduğu mobil uygulamaların diğer turizm acentalarına örnek teşkil ettiğini ifade etmektedir. Kaplan (2012) mobil telefon uygulamaları açısından özellikle mobil telefon üzerinden erişim sağlanan sosyal medya mecralarının işletmelerin tutundurma faaliyetleri için etkin kullanımına dikkat çekerek, mobil pazarlama faaliyetlerinin nasıl daha etkin hale getirileceği konusu üzerinde durmaktadır. Unni ve Harmon (2007) mobil pazarlama faaliyetlerinde, konum temelli tutundurma faaliyetlerinin işletmeler için hangi koşullarda daha etkili olduğu konusunda bilgi vermekte, özellikle müşteri tarafından belirli bir yer ve tercih edilen ürün kategorilerinde mevcut bulunan promosyonlar hakkında bilgi verilmesinin daha etkili olduğunu ifade etmektedir.

Mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları ise diğer önemli bir çalışma alanı olarak kabul görmüştür. Yang ve Jolly (2008), mobil veri hizmetlerinin kabulü için yaş faktöründe bir karşılaştırma yaparak X kuşağı ile Baby boomer (bebek patlaması) kuşağını karşılaştırmış ve X kuşağının mobil hizmetlerin kullanımı konusunda Baby boomer kuşağına göre olumlu tutum içinde olduğu sonucuna varmıştır. Barutçu ve Göl (2009) mobil reklam araçlarına yönelik tutumları incelemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, 158 mobil telefon kullanıcısı ile görüşmüş ve onların SMS, MMS ve Bluetooth aracılığı ile yazılı, sesli ve görüntülü mobil reklam mesajlarına karşı olumlu bir tutuma sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Barutçu (2007) tarafından, 418 mobil telefon kullanıcısı üzerinde gerçekleştirdiği diğer bir araştırmaya göre; tüketiciler mobil alışverişe olumlu bakmamakta, ancak mobil pazarlamaya yönelik diğer faaliyetlere karşı ise pozitif bir tutum sergilemektedir. Olumlu tutum sergilenen faaliyetlere örnek olarak mobil reklamcılık, indirim kuponları, eğlence hizmetleri, lokasyon-bazlı hizmetler, mobil İnternet ve mobil bankacılık ele alınmıştır. Özgüven'in (2013) yapmış olduğu

tüketicilerin mobil reklamcılığı kabullenmelerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik çalışmasında ise, tüketiciden izin alınarak mobil reklam yapıldığında tüketicide olumlu tutum yarattığı; algılanan yarar, içeriksel bilgi, algılanan kontrol, algılanan özveri ve güven gibi değişkenlerin mobil reklam kabullenmesine etki ettiğini ifade etmektedir. Çabuk ve Zeren'in (2011) çalışmasına göre; mobil hizmet yeniliklerine bakış açısı konusunda, gençlerin daha olumlu olduğu, eğitim durumuna göre ise; lise ve altı eğitim düzeyinde kişilerin yükseköğrenim mezunlarına göre daha olumlu olduğu, kadın ve erkekler arasında belirgin bir fark olmadığı, sektör ve işletmeye özgü mobil pazarlama hizmetlerinin tüketicileri olumlu etkilediği, sosyal çevrenin niyet ve davranışlar üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Mobil pazarlamanın etkin olarak kullanıldığı kitle gençler olarak görülmektedir. Barwise ve Strong (2002) 16-30 yaş aralığındaki bir örneklem üzerinde SMS reklamcılığının etkinliğini test etmiş ve bu segment için etkili olduğunu göstermiştir. Genç kullanıcılar mobil ve Bluetooth teknolojileri ile kendilerine ulaşan reklam mesajlarına daha sıcak bakmaktadır. Park vd.,'nin (2008) ise, mobil reklamların özellikle 30 yaşı altı genç nüfusu hedeflediğini ifade etmektedir. Vigar-Ellis vd., (2007) ise 18-24 yaş grubuna yönelik çalışmada bu segmentin diğer yaş grupları ile karşılaştırıldığında SMS reklamlarına daha olumlu tepki verdikleri tespitinde bulunulmuştur. Skog (2002) Norveç'te yapmış olduğu çalışmada, özellikle ergen genç bireylerin mobil telefonlara karşı tutumlarının homojen olmadığını ifade etmektedir. Gençlerin tutum ve kullanım biçimlerinin sosyal yaşam geçmişleri, cinsiyet, kırsal/kentsel yaşam biçimleri, ve teknolojik okur yazarlık kriterlerinden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu çalışmalarda, mobil telefonlarının gençlerin günlük hayatlarına nasıl entegre edildikleri de vurgulamaktadır. Mante-Meier vd., (2001) 20 yaşın üzerindeki bireylerde mobil faaliyetlere uyumun arttığını, dünyanın diğer bölümlerine oranla İskandinav gençlerinde mobil kabulün daha hızlı olduğunu ifade etmektedir (akt: Grant ve O'Donohoe, 2007: 225). Çakır vd., (2010) de üniversite öğrencilerinin SMS reklam ve pazarlama içerikli mesajlarına sıcak baktıklarını belirlemişlerdir. Ancak Usta'nın (2009) üniversite öğrencilerini kapsayan bir araştırmasında, öğrencilerin yalnızca ödüllü veya izinli reklamlara yönelik olumlu bir tutum içinde oldukları görülürken, SMS reklamlarına karşı genel olarak tutum olumsuz bulunmuştur. Ünal vd., (2011) genç ve yetişkinler üzerinde mobil reklamlara karşı tutum farklılığı olup olmadığına yönelik yaptıkları

araştırmada; gençlerin yetişkinlere göre reklamlara karşı daha olumlu tutum içinde olduğu ve mobil reklamlarının karar vermeyi kolaylaştırdığını ifade etmektedir.

1.2. DİJİTAL İLETİŞİM UNSURLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU

Gelişen teknoloji sayesinde işletmeler, belirledikleri hedef kitle ile daha sık iletişim kurmakta, her an her yer de diledikleri mesajı iletme avantajını kullanmaktadırlar. İşletmeler için çok farklı kanallardan müşteriler ile iletişim kurma bir avantaj olarak görülürken, müşteriler her an her yerde bu mesajlara maruz kalma konusunda farklı tutumlara sahip olabilmektedirler. Bu nedenle müşterilerin iletişim kanallarına karşı tutumlarını belirleme önemli bir pazarlama bilgisi olarak kabul edilmektedir. Bu bölümde tutum kavramı ele alınarak, iletişim mesajlarına yönelik tüketici tutumları ifade edilecektir.

1.2.1. Tutum Kavramı ve Pazarlama Bilimindeki Yeri

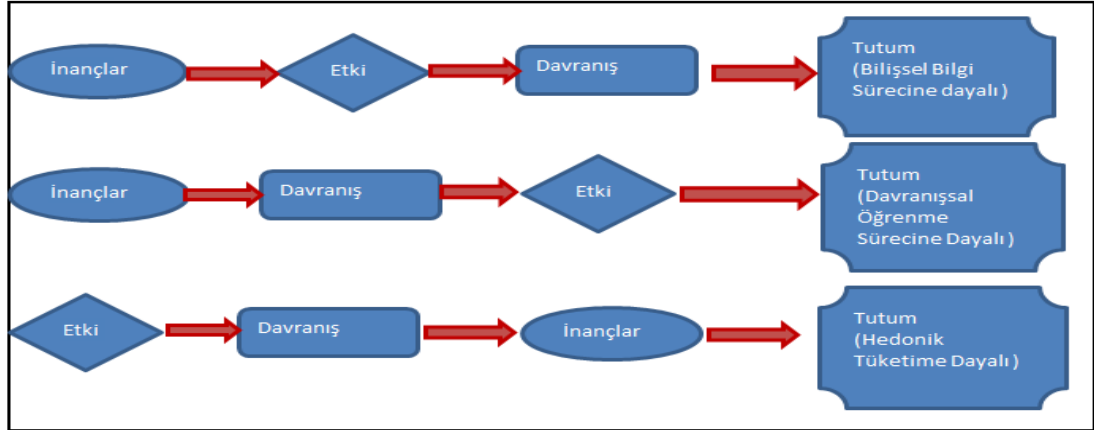
Tutum konusu, hem sosyal psikolojide hem de tüketici davranışlarının merkezinde bulunan bir konudur. Tüketici teorisine ilgi duyan araştırmacıların, tüketici davranışlarını açıklayan tutumlar ve rollerinin ne olduğu konusuna oldukça önem verdikleri ve reklamları değerlendirmek ve davranışları tahmin etmek için tutumlara başvurdukları görülmektedir. Tüketici teorisi ve pazarlama uygulamalarının önemli bir bölümünün oluşturan tutumlar, tüketicilerin ürün hakkında düşündükleri ile pazarın içinden ne satın aldıkları açısından en önemli husustur. Bu bağlamda, tutumlar esas olarak pazarlama stratejilerinin ve bu stratejiler yolu ile tanıtmak için tasarlanmış markalara yönelik duygusal ya da değerlendirici tepkilerdir. Tutum teorisi, duygusal tepkilere ek olarak hem ürünlerin nitelikleri hem de onlara karşı davranma niyetleri hakkındaki inançları içerir. Tüketici tutumlarını ölçmek ve anlamak, pazarlamacıların tüketicinin istediği ürünleri geliştirmelerine, bu ürünleri etkili bir şekilde teşvik etmelerine ve tanıtımdaki benzerliklerini değerlendirmelerine olanak tanır. Bir tutum genel olarak, bir uyarıya tutarlı bir şekilde yanıt verme yatkınlığı, yani öngörülebilir şekilde hareket etme veya davranma eğilimi anlamına gelmektedir (Foxall vd., 1998: 102). Hughes (1971) tutumu 'bir nesnenin niteliğine yönelik olumlu ya da olumsuz eğilim' olarak tanımlamaktadır. Aaker vd.,'ne (1995) göre, tutumlar "bireylerin çevrelerini algılama şekillerini yapılandırmaları ve yanıt verme biçimine rehberlik etmeleri için

kullandıkları zihinsel durumlardır. Tutumlar genellikle bir nesneye, düşünceye veya diğer varlığa olumlu/olumsuz ya da tercih edilebilir/tercih edilemez olarak temsil etmekteLERdir (Foxall vd., 1998: 102). Tutum; kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu veya olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Fidan, 2007:157). Pazarlama bağlamında tüketiciler; markalara, ürünlere, işletmelere, mağazalara ya da reklamlara karşı tutum sergilerler, tüketici tutumları ise bu uyarılardan hoşlanmakta ya da hoşlanmamaktadır. Tutumlar doğuştan gelmesinden ziyade kişisel deneyim, akıl yürütme veya başkalarından bilgi edinme yoluyla öğrenilmektedir. Davranış bilimcileri, evrensel olarak tutumların bileşenleri/unsurları konusunda hem fikir değildirler. Bazıları tutumların sırasıyla inanç, etki ve niyet olarak adlandırılan üç öğeye sahip olduğunu ileri sürmektedirler. Bileşsel unsurlar ‘bilme ve inanma’ ile ilgilidir (Coca Cola’nın tadının en iyisi olduğunu düşünüyorum), etki unsur ise sevmeye veya sevmemeyi yönlendirmekte (Coca Cola’yı seviyorum), davranışsal unsorda ise daha önce tanımlanan tutum kavramına en açık şekilde karşılık gelen kısmı olarak değerlendirilmektedir (Her zaman Coca Cola alırım). Tutumların bu çok boyutlu kuramı, tutumu sadece sevmeye ya da sevmeme duygularını ifade eden boyutsuz bir kavram olarak kullanılan duygusal unsurla ilişkilendirilmesine ters düşmektedir. Sadece bu unsur ile tutum ele alınırsa birçok sorun ortaya çıkaracaktır. Tutumun çeşitli boyutları aynı bireyde bile birbirleriyle daima ilişkili olmayabilir. Bilişsel ve duygusal unsurları ölçmek daha kolaydır, çünkü pazarın içindeki açık davranışına bakarak tüketicinin bir ürün hakkında ne düşündüğünü keşfetme eğilimi vardır. Diğer alternatif görüş ise tutumların toplumsal uyarılmanın temel işlevine hizmet etmesidir. Bu, değer gibi, diğer toplumsal bilişler gibi, tutumun da insanın bilgisinin işleyişi için faydalı olduğu ve çevremize uyum sağlayarak en iyi şekilde hayatımızı devam ettirebilmek için yararlı bilgi edinmemize yardımcı olan, yeni bilgi özümsememize ve davranışımıza kısa sürede etkili bir şekilde yönlendirmemize yardımcı olduğu ileri sürülmektedir. Kısacası tutum, çeşitli tecrübe ve bilgi girdilerini düzenlemek ve özetlemek için kullanışlı bir biliş çeşididir (Gordon vd., 1998: 103-104).

Çoğu araştırmacı tutumun üç unsurdan oluştuğu konusunda hemfikirdir. Solomon vd., (2010) bu unsurları; etki, davranış ve biliş olarak ifade etmekteLERdir. Etki; tutum nesnesi hakkında tüketicinin hisleri, davranış; tutum nesnesi ile ilgili bir şeyler yapma niyeti, biliş ise tutum nesnesi ile ilgili tüketicinin inançlarıdır. Bu üç

tutum unsuru önemli iken, bu üç unsurun göreceli önemi, tüketicinin tutum nesnesine ilişkin motivasyon seviyesine bağlı olarak değişecektir. Bu üç unsurun göreceli önemini anlatmak için Şekil 2’de yer alan ‘etki hiyerarşisi’ konsepti geliştirilmiştir. Her bir hiyerarşinin bir tutuma giden yolda sabit adımlar dizisinden meydana geldiği görülmektedir. (Solomon vd., 2010: 277).

Şekil 2. Etki Hiyerarşisi

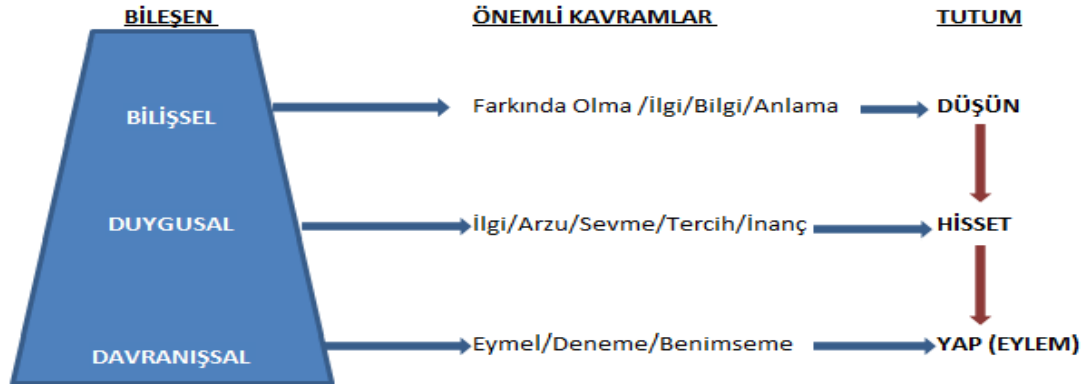


Kaynak: Solomon M. R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. K. (2010). Consumer Behaviour, A European Perspective, pp: 227’den uyarlanmıştır.

Şekil 2’de yer alan etki hiyerarşisine göre; bilişsel bilgi sürecine dayalı tutumlarda önce inançların, sonra hislerin, en sonunda ise davranışın oluştuğu görülür iken, hedonik tüketime dayalı tutumlarda ise önce hislerin, sonra davranışın, en sonunda ise inançların oluştuğu görülmektedir.

Odabaşı ve Barış (2002) ise tutumların gözlenememelerine karşın, gözlenebilen ve incelenen davranışları ortaya çıkartan eğilimler olduğunu ve tutumun; bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşen olmak üzere üç bileşene ayrıldığını ifade etmektedirler.

Şekil 3. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2002). Tüketici Davranışları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, s: 158'den uyarlanmıştır.

Şekil 3'de görüldüğü gibi tutum çalışmalarında önce bilişsel bileşeni, sonra duygusal bileşenin gerçekleştiği, bunu ise davranışsal bileşenin takip ettiğini varsayılabilir (Odabaşı ve Fidan, 2002: 158). Tutumun ilk bileşeni olan bilişsel bileşen, ilgili unsura yönelik geçmiş deneyimler ve diğer kaynaklardan elde edilen bütün bilgiler birleşiminin oluşturduğu bilgi ve algılamalar bütünüdür (Schiffman ve Kanuk, 2010: 249). Ürün ya da hizmetlere yönelik bilgiler ile kişinin mantıksal değerlendirmelerini içermektedir (Engels vd., 1993: 323). Bilişsel bileşen yeterince oluşturulmadan tüketicilerin harekete yönlendirilmesi bilişsel uyumsuzluğun ortaya çıkmasına ve tüketicinin ürün veya hizmeti satın alma sonrasında kendilerini sorgulamalarına neden olabilmektedir (Koç, 2012: 239). İkinci bileşen olan duygusal bileşen, kişinin bir nesne veya konu hakkındaki olumlu ya da olumsuz olan his ve duygularıdır (Evans vd. 2010: 106). Kişi, bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirerek duygu yüklemektedir ve bu duygulara göre tutumlarını yansıtmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2005: 159; Schiffman ve Kanuk, 2010: 250). Duygusal bileşenin oluşmasında kişinin deneyimleri, geçmiş bilgi birikimi önemli bir etkidir. Herhangi bir uyarıya karşı kişide olumlu ya da olumsuz duygular oluşmuş ise, kişinin bu uyarıcılar ile daha önce bir ilişkisi olmuş ve bu ilişki sonucunda uyarıları ya kabullenmiş ya da reddetmiştir. Kişi bu uyarıları ne zaman hatırlarsa olumlu ya da olumsuz bir his içinde olacaktır. Dolayısıyla o uyarana karşı tutumu ve tutum sonucu tepkileri de olumlu ya da olumsuz olmasına yol açacaktır (İnceoğlu, 2012: 21). Tepkiler de üçüncü bileşen olan davranışsal bileşeni oluşturmaktadır. Tutum bileşenlerinin son bileşeni olan davranışsal bileşen, kişinin sahip olduğu bilgi ve hisler doğrultusunda ne yönde tepki göstereceği ile ilgilidir (Evans vd., 2010: 107). Eylem yönlü olan davranışsal bileşen, bilişsel ve duygusal bileşenlere uygun

hareket etme eğilimini göstermektedir (Odabaşı ve Fidan, 2002: 159). Bir tutum bileşeninde meydana gelen bir değişikliğin diğer bileşenlerde de ilgili değişikliğe neden olma eğilimleri sebebiyle her üç bileşen (bilişsel, duygusal ve davranışsal) kendi aralarında tutarlı olmalıdır (Hawkins vd., 2001: 39). Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler. Alışveriş yerlerine, ürünlere, markalara, kişilere ve düşüncelere yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarımız vardır. Eğer pazarlamacılar, farklı pazar bölümlerinin ürünlere ve markalara yönelik tutumlarını belirleyebilirler, bu tutumlardaki değişimleri ölçebilirlerse bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler (Odabaşı ve Barış, 2002: 158-159).

Gelişen teknoloji ile birlikte işletmelerin hedef kitleye ulaşma yöntemi olarak dijital teknolojileri yoğun şekilde kullanıldığı gerçeği dikkate alındığında hedef kitlenin bu araçlarla iletilen mesajlara/reklamlara yönelik tutumlarını değerlendirmek önemli hale gelmiştir.

1.2.2. Dijital Araçlarla İletilen Mesajların Temel Özellikleri

Teknolojik gelişmelerin sağlamış olduğu kolaylıklar arasında işletmelerin iletmek istedikleri mesajları dijital araçlarla hedef kitlelere çok hızlı bir şekilde ulaşması da yer almaktadır. Literatürde bu konuda mobil telefonlar, İnternet ve sosyal medya yolu iletilen (Cheng vd., 2009; Chi, 2011) mesajlar/reklamlar olarak çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Bu mesajların birçok çalışmada ‘reklam’ konusu içerisinde incelendiği görülmektedir. Ducoffe (1995-1996) reklam mesajlarının reklam verenler ve tüketiciler arasında potansiyel bir iletişim alışveriş süreci olarak değerlendirmektedir. Tanım olarak iletişim, gönderen ve alıcı arasında eşitlik veya ortaklık oluşturan iki yönlü bir süreç anlamına gelmektedir. Bir alışveriş gerçekleşmesi için, gönderenin amaçladığı mesajın en azından bir kısmının alıcı tarafından alınması için alıcının yeterli çaba içinde olması gerekmektedir. Bu standartlar çerçevesinde görmezden gelinen veya atılan reklamların çoğu başarısız iletişim değişimi olarak görülebilir (Ducaffe ve Curlo, 2000: 248). Bu nedenle reklam içeriklerini oluşturmak ve iletişim sürecini daha etkili hale getirmek önemli hale gelmiştir.

Mesajlar konusunda çalışma yapan araştırmacılar çeşitli reklam medyalarının ve içeriğinin temel özelliklerini tanımlamaktadırlar (Rodgers ve Thorson, 2000: 42). Bu temel özellikleri, Li vd., rahatsız edici bulma boyutu ile ; Xu vd., (2008) eğlenceli, güvenilirlik ve kişisellik boyutları ile Haghirian vd., (2005) ve Crowdhury vd., (2006) ise eğlenceli, bilgi verici, rahatsız edici ve güvenilir olmak üzere 4 boyutta ele alarak incelemişlerdir.

1.2.2.1. Eğlence

Yoğun iletişim unsurlarına maruz kalan tüketiciler için iletişim mesajlarının ve yollarının olabildiğince eğlenceli olacak şekilde yapılandırılması hedef kitleye ulaşmada önemli bir ayırt edici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğlence, tüketicilerin "kaçma, saptırma, estetik, keyif ya da duygusal serbest bırakma" gereksinimlerini yerine getirme kapasitesini ifade etmektedir (McQuail, 1983; akt. Haghirian vd., 2005: 4).

Bilgisayara dayalı medya ile etkileşim sürecinde yüksek derecede sevinç ve katılım, tüketicinin olumlu duygusunun ve ruh halinin eşzamanlı öznel algılamalarına yol açmaktadır (Hoffman ve Novak, 1996: 60). Eğlence, mobil reklamcılık ile iletilen mesajlar için de önemli bir faktördür. İletinin özlü ve eğlenceli olması ve dolayısıyla derhal tüketicilerin dikkatini çekmesi önemlidir. Çoğu kişinin, metin mesajı yoluyla oyun ve ödüller sağlayan doğal bir eğlenceye sahip olan mesajlara yüksek katılım sağladığı görülmektedir (Xu vd., 2008: 11).

Eğlence hizmetleri, müşteri sadakatini arttırabilir ve müşteriye değer katabilir. Çoğu kimsenin doğal bir eğlencesi olduğundan, kısa mesaj yoluyla oyunlar ve ödünler sunmak yüksek katılım sağlar. Hedef grubun mobil telefonlarına oyunlar ve ödüller vermek, müşterileri çekmek ve tutmak için başarılı bir yoldur. Örneğin etkileşimli oyunlar metin mesajlarıyla oynatılabilir. Bu özellikler, müşterileri daha derinden etkilemek ve reklamı yapılan hizmet veya ürünüyle daha yakından tanımak için kullanılabilir (Krishnamurthy, 2001; akt. Crowdhury vd., 2006: 37). Bu sebeple, eğlendirici bir reklam mesajının alıcının daha olumlu algıladığı ifade edilmektedir (Crowdhury vd., 2006: 37).

Müşterilerin mobil telefonlarına oyunlar ve ödüller sunmak, müşterileri çekmek ve tutmak için başarılı bir yoldur. Örneğin etkileşimli oyunlar metin

mesajlarıyla da oynatılabilir. Bu özellikler müşterileri daha derinden etkilemek ve reklamı yapılan hizmet veya ürünü daha fazla tanıdık hale getirmek için kullanılabilir (Lehmkuhl, 2003; akt. Haghirian vd., 2005: 4).

1.2.2.2. Güvenirlilik

İletilen mesajın hedef kitle tarafından güvenilir olarak algılanması diğer önemli bir değerlendirme unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. McKenzie ve Lutz'a (1989) göre, iletilen mesajın inandırıcılığını, reklamın doğruluğu ve inandırıcılığının algılanması olarak tanımlarken, Pavlou ve Stewart (2000) ise, öngörülebilirlik ve bir sözleşmenin örtülü ve açık gereksinimlerinin yerine getirilmesi olarak tanımlamaktadır. Diğer yandan Moore ve Rodgers (2005) medyanın inanılabilirliği veya güvenirliliği tüketicinin sunulan bilgilerin güvenirliliği üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Çeşitli kanallarla iletilen pazarlama mesajlarına yönelik araştırmaların olduğu görülmektedir. Johnson ve Kaye (1998) eğer tüketiciler medyaya güvenmiyor veya inanmıyorlarsa, içerik ya da reklamlara dikkat etmeleri daha az olası olduğunu ileri sürmektedir. Yapmış oldukları çalışmaya göre çevrimiçi ve geleneksel medya kaynaklarının hem güvenilir olduğunu hem de gençlerin çevrimiçi bilgiyi inandırıcı görme ihtimalinin daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak çevrim içi haberlere ilişkin olumlu sonuçlara rağmen, bazı çalışmalar (Kioussis, 2001; Moore ve Rodgers, 2005) İnternet'in reklam aracı olarak kullanımı için daha az güvenli olduğunu ve tüketicilerin yüksek kaygıya sahip olduklarını ileri sürülmektedir. Moore ve Rodgers (2005) göre, tüketiciler çevrimiçi reklamlarda sörf yapmakta kendilerini rahat hissetmemekte ve üniversite öğrencileri özellikle demografik bilgilerin talep edildiği mağazaların çevrimiçi uygulamalarındaki reklamcılığı güvenilir bulmadıklarını, kredi kartı bilgileri veya bazı kişisel bilgilerin verilmesinde tereddüt yaşadıklarını ancak güvenilen sitelerden satın alınması konusunda tercihlerini kullandıklarını ifade etmektedirler. Xu vd., (2008) güvenirlilik için ise; teknoloji kabulü ve benimsenmesinde önemli bir bileşen olduğunu, teknolojinin benimsenmesine odaklanan araştırmacılar için bu unsurun mutlaka araştırmalara dahil edilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

1.2.2.3. Bilgi Verici Olma

Dijital iletişim unsurlarında bilgi verici unsurların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Özkundakçı (2013) mesajın en önemli fonksiyonlarından birinin bilgi

vermek olduğunu, amacın en anlaşılır ve en kısa sürede tüketicinin bilgilendirilmesi olarak ifade etmektedir. Tüketici için bilginin kendisi açısından gerekli olduğunu düşünmesi iletişime yönelik tutumunu da şekillendirmektedir. Dolayısıyla, onlara mobil cihazlar aracılığıyla iletilen bilgilerin ayrıca tüketiciye doğruluk, zamanlama ve kullanışlılık gibi niteliksel özellikleri göstermesi gerektirmektedir. Siau ve Shen (2003) göre, bir işletmenin web sitesinde yer alan bilgilerin kalitesi, işletme ve işletme ürünleri hakkında müşterilerin algılamalarını yönlendiren bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, bir reklam mesajının bilgilendirici olmasının, reklama yönelik tüketici tutumunu olumlu etkilediği sonucuna varılabilir (Crowdhury vd., 2006: 37). Varshney (2003) göre bilgi, mobil pazarlamada çok değerli bir teşvik aracı olarak kabul edilmektedir, çünkü alıcılar teşvik sunulmasına karşı olumlu tutum içindedirler. Siau ve Shen (2003) ile Milne ve Gordon (1993) özellikle mobil cihazlar için hedef kitlenin kendisine iletilen bilgilerde tüketiciye uygunluk, zamanlama ve kullanışlılık gibi nitel özellikleri göstermesi gerekmekte ve tüketicilerin kendileri ile ilgili mesajlar almak istediğini ifade etmektedir. Bunun dışında, kullanıcının aradığı içeriğe/bilgiye hızlı erişimi sağlanması önemli olarak görülmektedir. Bilginin belirli aralıklarla, otomatik olarak tüketiciye ulaştırılma ihtimali de vardır. Her durumda, tüketiciler mobil hizmetlerin içeriğini ilgilerine göre ayarlamak isterler. Bunun üzerine, kendilerini ilgilendiren mesajları almakla ilgilenirler. Bilgi, mobil pazarlamada çok önemli bir kullanım nedenidir çünkü alıcılar teşvikleri aktaran reklamlara çok olumlu tepkiler vermektedir. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, reklamcılık bilgisinin bilgiselliği, geleneksel medya araçlarıyla aktarıldığında, reklamcılık değeri ile kuvvetli bir şekilde ilişkilidir (Robins, 2003; Varshney, 2003; Ducoffe 1995; akt. Haghirian ve Madlberger, 2005: 4)

1.2.2.4. Rahatsız Edici Bulma

Dijital iletişim araçları ile gelen mesajlar için hedef kitlenin sahip olduğu olumsuz tutum, rahatsız edici bulma tutumudur. Aaker ve Bruzzone'a (1985) göre, reklamı rahatsız edici bulma nedenini, hoşnutsuzluğa ve geçici sabırsızlığa neden olan tüketim algıları oluşturması olarak ifade etmektedir. Reklam içeriği ve reklamın süreci gibi çeşitli faktörler, reklamın rahatsız edici bulma algısını etkileyen unsurlar olduğu bilinmektedir (Baek ve Morimoto, 2012: 63). Aaker ve Bruzzone (1985) tüketiciler için sinir bozucu olarak tanımlanan eylemleri; reklam içeriğinin gerçek dışı olması, abartılı veya kafa karıştırıcı olması, çok fazla reklam olması veya aynı

reklamın çok sık gönderilmesi olarak sıralamaktadır. Ducoffe (1996) göre, bu unsurların ötesinde, reklamın sinir bozucu olması olumsuz tutumlara da neden olabilmekte ve bu nedenle reklamın değerini olumsuz etkilemektedir. Reklam, can sıkıcı, rahatsız edici, hakaret eden veya aşırı manipülatif olan teknikler kullandığında, tüketicilerin onu istenmeyen ve tahriş edici etki olarak algıladıkları muhtemeldir. Brehm'e (1966) göre, insanlar genellikle algılanan ikna edici mesajlara karşı kendi kaderini tayin ve kontrol etme ihtiyacının memnuniyetsizliği olarak tepki göstermektedirler. Morimoto ve Chang (2009) tüketiciler, kişiselleştirilmiş reklamların oluşturduğu kişisel bilgiler üzerinde kontrol sahibi olmadıklarını hissederse, şüphecilik ve kaçınma da dahil olmak üzere, direnişin bilişsel veya davranışsal bileşenlerine katkıda bulunabilecek rahatsız edici deneyimler yaşayabileceklerini ifade etmektedirler. Li vd., (2002) çalışmasında, mesaj irritasyonu hem bilişsel hem davranışsal yönlerini doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Bauer ve Greyser (1968) göre, mesajdan kaçınma nedenleri genellikle üç kategoriye ayrılmıştır; i) Mesaj içeriği, ii) Yürütme, iii) Yerleştirme şeklindedir. Birincisi; reklamların içeriği eğer gerçek dışı, abartılı, kafa karıştırıcı veya izleyicinin zekasına hareket eden tarzda olarak algılanmışsa can sıkıcı/ sinir bozucu olarak kabul edilir. İkincisi; çok uzun, çok abartılı gibi kötü yönetilen reklamlar olarak örneklendirilirken, üçüncüsü ise aynı reklama çok sık maruz kalmalarıdır (akt: Li vd., 2002: 38). Morimoto ve Chang'a (2006) göre, aşırı dramatize edilmesi, sık sık yapılan reklam yerleşimleri müdahaleci olarak algılanmakta ve tüketiciyi kontrol hissi ve amaçlanan görevlerini yerine getirme özgürlüğünden mahrum bıraktığını ifade etmektedir. Diğer yandan yanlış hedef kitleyi hedefleme, manipülatif mesajlar, yanlış yerleştirmeler, kısa sürede aşırı tekrarlama ve zorla maruz kalma diğer eleştiri unsurları olarak sıralanabilir. Mesajlar konusundaki bu tüketici tutumlarına dayanarak, reklamcılığın önlenmesi muhtemel bir sonuçtur. Speck ve Elliot (1997) mesajlardan kaçınmayı medya kullanıcıları tarafından reklam içeriğine duyarlı olmalarını farklı şekilde azaltan tüm eylemler olarak tanımlamakta ve bilişsel, davranışsal ve mekanik yollarla ortaya çıkabilmektedir. Reklamlardan kaçınma örnekleri, bir reklam molası sırasında (davranışsal yöntem) odayı terk etmek, internette pop-up' ları silmek (bilişsel yöntem) veya reklamları atlamak için dijital

aletlere reklamları engelleyici talimatları uygulamak (mekanik araçlar) şeklinde görülebilmektedir (Kelly vd., 2010: 16).

Çeşitli doğrudan iletişim araçları için hedef kitlenin rahatsız edici bulma unsurları değerlendirilmiştir. Chang ve Morimoto (2003) tarafından, e-postalara karşı mevcut tutum değerlendirilmesi için yapılan odak grup görüşmelerinde spamların profesörler, arkadaşlar ve aile üyelerinden gelen e-posta mesajlarını kontrol etme gibi amaçlanan görevlerini yerine getirmelerini engellediklerini düşündükleri için kullanıcıların kendilerini daha fazla rahatsız hissetme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. İstenmeyen e-postaları engellenmesi için, istenmeyen e-postaları filtrelemek için tasarlanmış yazılımlar mevcut olsa da tüketiciler, bu filtreleme aygıtlarının önemli gelen e-posta mesajlarını engelleyebileceklerinden endişe duydukları ve bunun görev performanslarını olumsuz etkileyeceklerini düşünmektedirler. Diğer bir deyişle algılanan kontrol kaybı, mesajın hedef kişiye ulaşımı ile mesajın etkisizliği arasında ilişkiye aracılık etmektedir. Mobil mesajlar açısından bakıldığında ise alıcıyı şaşırtıp rahatsız eden, aynı zamanda tüketiciyi bilgilendiren bir dizi bilgi sağlayabilir (Stewart ve Pavlou 2002; akt. Crowdhury vd., 2006: 37). Tüketiciler mesajlar konusunda kafası karışık olabilir ve olumsuz tepki verebilir. Dolayısıyla anlaşılmasa da bir mobil reklam mesajının neden olduğu tahrişin mesaja yönelik tutumu olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir (Crowdhury vd., 2006: 37).

1.3. KUŞAKLARIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

İnsanoğlunun yaş evreleri, önemli bir veri kaynağı olarak kabul edilmekte ve birçok davranışının açıklanmasında temel alınmaktadır. Kuşak kavramı alt grup tanımlamalarında esas alınmakta; bununla birlikte sosyoloji, psikoloji, kitle iletişim, yönetim ve pazarlama alanlarında yaygın şekilde kullanılmaktadır (Chen 2010: 132). Bu nedenle çeşitli disiplinlerde kuşak tanımlamaları ve kuşaklara ait özellikleri belirlemek önemli hale gelmektedir.

Türk Dil Kurumu, “kuşak” kelimesini ‘yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği’ olarak tanımlamaktadır (TDK, 2018). Rogler’a (2002) ve Chen’e (2010) göre kuşak, kendi yaşam dönemlerinin özelliklerinden etkilenecek şekilde şekillenen ve aşağı yukarı aynı yaşlarda olan insanların sınıflandırılması iken, Strauss ve Howe (1991) ise, kuşağı insanın yaşam aşamaları olan çocukluk,

genç yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık süreleri boyunca beraber yaşamış veya yaklaşık bir yirmi iki yıllık zaman dilimi içerisinde bulunan insan topluluğu olarak tanımlamaktadır (akt: Morsümbül, 2014: 14). Chen'e (2010) göre kuşak teorisi; bireylerin belirli bir çağda doğmuş olmalarından kaynaklı olarak, benzer değer yargıları, davranışları ve yaşam biçimleri olacağını vurgulamaktadır. Solomon vd., (2010) kuşağın aynı yaş grubunda olup önemli tarihsel olayları yaşamış, kültürel kahramanlar açısından ortak hafızaya sahip insanlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Lamn ve Meek (2009) ise, kuşak teorisini; benzer kişilik özellikleri sergileyen, değer yargılarının ve inanç sistemlerinin ise doğum yıllarının birbirlerine yakın olması nedeni ile benzer politik ve sosyal olaylardan etkilendiği insan topluluğu olarak ifade etmektedir. Söz konusu dönem içerisinde bir toplumda gerçekleşmiş olan olayları; sosyo-ekonomik değişim süreçleri, işsizlik oranları, endüstri eğilimleri, politik olaylar veya tehditler hakkında hissedilen düşünceleri içermektedir (Lamm ve Meeks, 2009: 615). Kotler ve Keller'ın (2009) kuşak tanımlaması ise, aynı dönemde doğmuş ve aynı olayları yaşamış bireyler olarak tanımlamakta, yetişkinlik evresindeki belirli deneyimlerinin yaşam boyu kalıcı olacağını ve bireylerin değerlerini, tercihlerini ve satın alma kararlarını yönlendireceğini ifade etmektedirler. Mannheim (1952) kuşağın varlığından söz edebilmek için (Parry ve Urvin, 2010: 81);

- i) Gelişmekte olan kültürel sürece yeni katılımcılar olması,
- ii) Sürekli yok olan eski katılımcılar bulunması,
- iii) Bir kuşağın üyeleri tarihsel süreç içerisinde sadece sınırlı bir zaman dilimine katılması,
- iv) İletilen bir kültürel miras olması,
- v) Kuşaktan kuşağa geçiş sürekli olması şeklinde 5 özellik sıralamıştır.

Her kuşak kendine has birtakım özelliklere ve değer yargılarına sahip olması nedeniyle, bireyler diğer kuşak grubunda bulunan bireylerden farklı özellikler sergilerken, içinde bulundukları kuşak grubu davranışlarıyla benzer özellikler sergilediği görülmektedir (Chen, 2010: 132). İnsan hayatında gençlikten olgun yaşlara geçerken tanımlanan merkezi sosyal rollerin kazanıldığı ve aralarında yirmi iki yıllık süreyi kapsayan evre oluşturmaktadır. Her toplumda savaşlar ve ekonomik buhranlar sonucu kaynak dağılımında fevkalade değişimler gibi pek çok önemli tarihsel olay ve sosyal değişim, o topluma ait bireylerin değer yargılarını, tutum ve

davranışlarını ve eğilimlerini etkileyebilmektedir. Her bir yaş grubunun karakteristik yapısı için örneğin bir kuşak diğer kuşağa göre, içe dönük veya dışa açık olabilmekte, paylaşımcı ya da bencil, güvenlik kaygıları daha yüksek, daha ehlikeyif, kültürel konulara ya da politikaya daha ilgili de olabilmektedir. Bireylerin biçimlenmesi yaşanan olayların meydana geldiği yıllar süresince tamamlanmaktadır (Kowske vd., 2010: 266; Chen 2010: 132). Diğer yandan kuşaklararası ayırım yaparken keskin çizgilerle ayırmak oldukça güçtür. Bu nedenle yaklaşık aynı zaman aralıklarında doğmuş, bir dönem olay ve eğilimleri ile şekillenmiş benzer yaşam biçimleri ve davranışları paylaşan, aynı değer yargıları, düşünce ve eylemlere sahip kişiler topluluğu “kuşak” olarak tanımlanabilir (Chen, 2010: 133; Altuntuğ, 2012: 204).

Kuşaklarla ilgili yapılan araştırmalarda kuşaklar sınıflandırılırken bir kuşağın ne zaman bittiği diğer kuşağın ne zaman başladığıyla ilgili net bir bilgi bulunmamaktadır. Kuşak aralıkları yaşanan topluma, döneme, kişilere ve gerçekleşen olaylara göre farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır (Reeves ve Oh, 2008: 296). Buna göre, kuşak olarak yapılan tanımlamada kişilerin belli yıl aralıklarında doğmuş olmasından ziyade önemli olan daha çok ortak paylaşımları olmasıdır. Aynı dönem içinde doğmuş insan toplulukları her ülkede aynı kuşak özellikleri göstermeyebilir (Arslan ve Staub, 2015: 6). Bu açıdan kuşakların sınıflandırması ve bu sınıflandırma yapılırken hangi temel kriterlerin ele alındığı önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3.1. Kuşakların Sınıflandırılması

Tarihin aynı dönemlerinde farklı bölgelerde yaşanan farklı olaylar bireylerde benzer etkiler yaratamayabilir. Bu durum, kuşakların kronolojik olarak belirlenmesi açısından sorun teşkil etmektedir (Berkup, 2015: 53). Solomon vd., (2010) kuşak sınıflandırılması için evrensel anlamda kabul edilmiş bir tanımlamanın olmadığını ifade etmektedir. Sınıflandırma yapılırken ilgili ülkenin geçirmiş olduğu siyasi, ekonomik koşullar ve toplumsal değişim kuşakların sınıflandırılmasında önemli kriterler olarak kabul edilmektedir. Örneğin, gelişmiş ülkeler kapsamında belirtilen önemli olayların birçoğu Asya ile ilgili olmasa bile, Batı ekolü kuşak sınıflandırmasını Asya bağlamında da aynı kapsamda kullanma eğilimindedirler (Sırnivian, 2012: 50). Ancak bazı yazarlarca Asya ülkeleri için kuşak

sınıflandırmasını ülkelerin yaşamış olduğu spesifik sosyo-ekonomik, politik ve kültürel olaylar bazında incelenmiştir ve bu sınıflandırmalar Tablo 2’de gösterilmiştir. Egri ve Ralston (2004) Çin için kuşakları şu şekilde tanımlamaktadır. 1911-1949 Cumhuriyet dönemi, aşırı yoksulluk, doğal afet, savaş ve siyasi istikrarsızlık dönemi ve 1945-1949 tarihleri arasında gerçekleşen iç savaş Mao Zedong’un Çin Komünist partisinin iktidarı ile sona ermiştir. 1950-1965 Konsolidasyon döneminde ise Maoist ve Marksist-Leninist ideoloji Konfüçyüsçülük’ün yerine almıştır. 1966-1976 yılları ise büyük kültür devrimi dönemi anılmakla birlikte Konfüçyüsçülüğe yoğun bir saldırı ve ideolojik bakışlara batının etkisinin arttığı dönemdir. 1978 ve sonrası ise bireysel başarı, metaryalizm, ekonomik verimlilik ve girişimciliğin desteklendiği sosyal reform dönemi olarak tanımlanmaktadır. İzlenen açık kapı politikası Batı kapitalist ideolojinin Çin ticari ve eğitim alanında etkisinin yoğunlaşmaya başladığı dönemdir.

Hole vd., (2010) yaptıkları çalışmaya göre, Japonya için kuşak tanımlaması; 1946-1950 İlk bebek patlaması kuşağı, 1951-1960 arası Danso kuşağı, 1961-1970 Shinjinrui ya da Balon kuşağı, 1971-1975 İkinci bebek patlaması ya da Dankai kuşağı, 1976-1986 Balon sonrası kuşak, 1987-1995 Shinjinrui gençleri ya da Z kuşağı, 1996-2002 Yutori kuşağı olarak adlandırılmaktadır.

Güney Kore için ise 1950-1959 ‘475’ kuşağı, 1960-1969 ‘386’ kuşağı, 1970 ve devamı ise X ve Y kuşakları olarak tanımlanmıştır. Vietnam için 1958-1967 Savaş sonrası kuşak, 1968-1973 geçiş kuşağı, 1974-1983 açık ekonomi kuşağı, 1984 ve 1991 ise global kuşak olarak tanımlanmaktadır (Srinivasan, 2012: 50-51). Hole vd., (2010) yapmış olduğu çalışmaya göre ise dünya genelinde bazı ülkelerdeki kuşak sınıflandırılması Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2 .Ülkelere Göre Kuşaklar

	1950	1960	1970	1980		1990	2000
Çin		50 sonrası kuşak	60 sonrası kuşak	70 sonrası kuşak	80 sonrası kuşak	90 sonrası kuşak	
Hindistan	Geleneksel kuşak			Geleneksel olmayan kuşak	Y kuşağı		
Güney Kore		475 kuşağı	386 kuşağı	X ve Y kuşağı			
Japonya	1. Bebek Patlaması	Danso kuşağı	Shinjinrui Kuşağı	2. Bebek patlaması	Patlama sonrası	Shinjinrui çocukları	Yutori
Rusya	Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		
Bulgarsitan	Savaş sonrası kuşak		Komünist kuşak		Demokrasi kuşağı		
Çek Cumhuriyeti	Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		
Güney Afrika	Bebek patlaması			X kuşağı			Y kuşağı
Brezilya	Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		
A.B.D	Bebek patlaması		X kuşağı		Y kuşağı		

Kaynak: Hole D., Zhong L, Schwatz J. (2010). *Talking About Whose Generation, Why Western Generational Models Can't Account for a Global Workforce On Talent*, The Talent Paradox: A 21. Centruy Talent and Leasdership Agenda, Deloitte University Press p:100'den uyarlanmıştır.

Bu konuda Ordun (2015) ise, küresel bir genelleme mümkün olmamakla birlikte savaşlar, finansal krizler ya da İnternet'in icadı gibi dünyayı değiştiren birçok olay ülkelerin birçoğunda benzer bir etkiye sahip olduğunun görüldüğünü ifade etmektedir. Diğer yandan global anlamda etki yaratan olayların kuşakların sınıflandırılmasında 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 tehditi, 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 global anlamda etki yaratan olaylar olarak sıralanabilir (Schewe ve Meredith, 2004: 55). Diğer yandan McCrindle ve Wolfinger (2010)'a göre, bugünün kuşakları küresel kültür ve sosyo ekonomik olaylar ile çevrelenmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle çeşitli teknolojik gelişmeler yoluyla Avustralya, ABD, Almanya, ve Japonya gençleri aynı zamanda aynı gelişmeler ve trendlerden etkilenmektedirler. Örneğin, her ülkenin gençliği

hırslı bir sosyal medya kullanıcısı olmakla birlikte daha önceki kuşaklara göre daha eğitilidirler (Dhanapal vd., 2015: 110).

Türkiye’de kendi kültürel, siyasal, sosyo-ekonomik açıdan tarihsel süreçleri çerçevesinde kuşak tanımlaması günümüze kadar yapılmamakla birlikte, kuşak tanımlamaları ABD kökenli yapılmış sınıflandırılmaya dayandırılmaktadır. Schewe ve Meredith’de (2004), Amerika Birleşik Devletleri’de yapılan yaş gruplamasının genel kuşak sınıflandırılması olarak genelleştirildiğini ifade etmektedir. Diğer yandan batı ülkelerinde kuşak tanımlamalarında kullanılan farklı olay ve yıl aralıkları Türkiye’ye tam uymaması nedeniyle Türkiye’de yapılan kuşaklararası ayırım ise 1925-1945 yılları arası için Sessiz Kuşağı; 1946-1964 yılları arası için Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers); 1965-1979 yılları arası için X kuşağı; 1980-1999 yılları arası için Y kuşağı, 2000 ve sonrasını da M (ya da Z) kuşağı şeklinde sıralanmaktadır (Seçkin, 2000; Şenbir, 2004; İzmirlioğlu, 2008; Mengi, 2009; Altuntuğ, 2012; Kuran, 2012; Ayhün, 2013).

Strauss (1991) ise bir kuşağın hangi aralığı kapsaması gerektiği konusunda ise bireylerin sosyal rollerine dikkat çekmiştir. Bu sosyal rollerin sınıflandırmasını ise aşağıdaki şekilde tanımlamıştır.

- i) Gençlik (0-21): Merkezi rol ‘Bağımlılık’ (büyümek, öğrenmek, koruma ve beslenmeyi kabul etmek, zarar görmemek, değerleri elde etmek)
- ii) Yetişkinlikte Yükselme (22-43): Merkezi rol ‘Etkinlik’ (çalışma, ailelerin ve geçimin başlatılması, hizmet veren kurumlar, değerlerin test edilmesi)
- iii) Orta Yaş (44-65): Merkezi rol ‘Liderlik’ (ebeveynlik, öğretim, kurumları yönlendirmek, değerleri kullanmak)
- iv) Yaşlılık (66-87): Merkezi rol ‘Yönetim’ (gözetim, danışmanlık, kanal oluşturma, vakıflar, değerlerin üzerinden geçme)

Sosyal roller çerçevesinde yapılan bu sınıflandırma, kuşak konusunu ele alan çalışmalar (Morsümbül, 2014) için önemli bir sınıflandırma yöntemi olarak değerlendirilebilir. Genel anlamda literatürde kabul görmüş kuşakların genel özelliklerini incelemek ise, kuşakların özelliklerini anlamak açısından faydalı olacaktır.

1.3.2. Genel Kabul Gören Kuşak Sınıflaması

1.3.2.1. Bebek Patlaması Kuşağı

Bu kuşakta yer alan nesil aynı zamanda Woodstock kuşağı, Sandviç kuşağı, Vietnam kuşağı olarak da adlandırılmakla birlikte Vietnam savaşı, Başkan Kennedy'nin suikasti, kadın hareketi, cinsel devrim gibi sivil haklar hareketinin ortaya çıkmasının yanı sıra aynı zamanda hızlı teknoloji değişikliğine tanıklık etmekle birlikte savaş sonrası stres ve refahı yaşayan bir nesil olarak tanımlanmaktadır. Literatüre göre doğum tarih aralığı 1940-1946 ile 1960-1964 arası olarak kabul edilmektedir (Sırinivasan, 2012: 51).

Zhang ve Bonk (2010) Baby Boomer kuşağı için 1940-1960'lar arası dünyaya geldikleri soğuk savaş dönemi nedeniyle savaş karşıtı hareketlerin başladığı, kadın haklarına yönelik hareketlerin artmaya başladığı bir döneme tanık olduklarını ifade etmektedir. Bu kuşağın bireyleri kişisel gelişim yoluyla kendini gerçekleştirmeye yoğun ilgi duyan, rekabetçi ve bireyselliğin ön plana çıkmaya başladığı kuşak olarak tanımlanabilir (Parker ve Chusmir, 1990; akt: Egri ve Ralston, 2004: 2013). Weingarten (2009) bu kuşak için teknoloji ile büyümedikleri için dijital yerliler olan X ve Y kuşağının aksine teknolojiye uyum sağlamak zorlanan dijital göçmenler olarak tanımlanmaktadır. Sessiz kuşak olarak da adlandırılan bu kuşak; dünyaya gelen en küçük kuşak olarak adlandırılmaktadır. Dünya genelinde yaşanan, işsizlik, kıtlık ve açlık, ekonomik sıkıntılar, tasarruf etme gibi yaşam koşulları nedeniyle sahip olduklarına ulaşmak için daha sonra gelen kuşaklara göre çok daha fazla çalışıp, sabır göstermişlerdir. Sosyal yaşamlarını aksatsalar da güçlü çalışma ahlakı ve yüksek iş ilgilenimi ekonomik açıdan güvenliği ve kariyer başarısına olanak tanımıştır (Kupperschmidt, 2000; akt: Egri ve Ralston, 2004: 2013).

Bu kuşaktaki bireylerde kariyer başarısına odaklanma ve kendini geliştirme değerleri çok güçlü olmakla birlikte geleneksel meslek başarısı sessiz kuşak olarak da adlandırılan bu kuşağın ana motivasyon kaynağıdır. Hazcı satın alımlar bu kuşakta görülmemektedir (Egri ve Ralston, 2004: 2013). Mengi (2009) tarafından ise, bu kuşak için işe bakışları “Çalışmak için yaşamak!” olarak tanımlanmıştır.

1.3.2.2. X Kuşağı

1961-1980 yılları arasında doğan X kuşağı, ekonominin düşüşe geçtiği ve bambaşka bir değerler sisteminin inşa edildiği bir dünyada yetişmişlerdir (Acar, 2010: 12). Böyle bir ortama gözlerini açan X kuşağı, bir anlamda Baby Boomer'ların refah bir hayat sürmesinin faturasını ödemek zorunda kalmıştır. Çalkantılı bir dünyanın belirsizlikleriyle mücadele etmek zorunda kalan X kuşağı, bu yüzden “kayıp kuşak” olarak da adlandırılmaktadır. Yaşadıkları gelecek kaygısı; bu kuşağı çok çalışmaya, kariyer yapmaya ve daha çok para kazanmaya odaklamıştır (Altıntuğ, 2012: 205-206). Ebeveynlerin yoğun iş hayatı nedeniyle bir önceki kuşağa göre aile yapıları daha küçüktür. X kuşağı annelerinin kariyer hedefleri nedeniyle çocuk sahip olmayı ertelemeleri genç yaşlarda kendine güvenen ve bağımsız ‘Latchkey çocukları’ olarak adlandırılan kuşak ile sonuçlanmıştır (Conroy, 2005; akt: Crumpacker, 2007: 353). Latchkey çocukları; aile ve toplumsal güvensizlik, hızlı değişim, büyük çeşitlilik, katı geleneklerden arınarak büyüdükleri ifade edilebilir (Smola ve Sutton, 2002).

Teknolojinin etkisini göstermeye başladığı ve dünyanın pek çok açıdan farklı değerler üzerine inşa edilmeye başlandığı yıllarda doğan ve yetişen X Kuşağı üyeleri, yetiştikleri dönemde ortaya çıkan koşullar sonucunda şekillenen karakterleri nedeniyle, onları kendilerinden önceki ve sonraki kuşaklardan ayıran belirleyici özelliklere sahiptirler. Dünya çapında yaşanan gelişmelerin etkisiyle kuşaklar arasında küresel düşünebilen ilk kuşak olan X kuşağı üyeleri, önceki kuşaklara nazaran anne-babalarının ilgisinden daha uzak büyüyen çocuklar oldukları için daha özgüvenlidirler. Karşılaştıkları herhangi bir durumda onun üstesinden gelebilecek yapıya sahip olan ve bunun özgüvenini taşıyan bu kuşağın üyeleri için ‘becerikli’ doğru bir ifade olarak görülmektedir. Kendilerinden önceki kuşaklar radikal değişimlere maruz kalmadığından ve kendilerinden sonraki kuşaklar içinse her şey hazır konumda olduğundan geçiş dönemi kuşağı olan X kuşağının üyeleri uyum sağlamaya yatkın bir yapıdadırlar. Diğer yandan boşanmış ebeveynler ile yaşama oranlarının yüksek olması nedeniyle bu kuşak için daha alaycı, yabancılaşmış ve depresif bir ruh haline sahip oldukları söylenebilmektedir (Twenge ve Campell, 2008: 863; Berkup, 2015: 82).

Bilgisayar ve İnternet teknolojisiyle daha geç yaşlarda tanışmış olsalar da, X kuşağı üyeleri kendileri için gerçekten gerekli alanlarda ciddi gelişim

göstermişlerdir. Mobil telefonu kullanma, İnternet'ten araştırma yapma, iş e-postalarını takip etme gibi standart becerilere sahiplerdir (Reisenwitz ve Iyer, 2009: 93). Bugün kullanılan anlamıyla, ilk kişisel bilgisayarın satışının bu kuşak dönemine rastlaması, bu kuşağın gelişen teknoloji alışkanlıklarının altyapısını oluşturduğu izlenimini vermektedir. Dolayısıyla özellikle X kuşağının bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımı hızla gelişmiş ve etkileri kuşaklar üzerinde köklü değişimlere yol açmıştır (Yelkikalan ve Altın, 2010: 16). Zhang ve Bonk'a (2010) göre, aynı zamanda Baby Boomer'lar gibi iş iletişim becerileri ve network geliştirme konularında tam donanımlıdırlar. Daha çok risk alma ve geçerli ritüel ve gelenekler gibi otoriteleri önceki kuşaklara göre daha çok sorgulama eğiliminde olmalarının yanında aile odaklı, kendine güvenen, açık fikirli ve eğlenmeyi sevme özelliklerine sahiptirler. Çalıştıkları organizasyona katkı sağlamak isterler ve amaçlarına odaklanırlar. İş ve yaşam dengesi onlar için önemlidir, bu nedenle işleri çalışma günlerinde bitirmeye çalışırlar. Sadakat duyguları, daha iyi kariyer imkânlarına göre değişmektedir (Mengi, 2009). Lassitsa ve Kol'a (2016) göre, X kuşağının satın alma davranışları açısından daha sofistike olduğu, hala karar verme ve satın alma yöntemlerinin geleneksel yollara dayalı olduğu, ürünlerin özelliklerini duymanın yanı sıra niçin kendileri açısından ihtiyaç olduklarını anlatılmasını istediklerini ifade etmektedir. Türkiye'nin %22' sini oluşturan bu kuşak uzmanlar tarafından da "rekabetçi" olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşağın yetiştiği dönem petrol krizleri ve ekonomik sarsıntılarla geçmiştir. '68 kuşağı' gelişmelerinin de yaşandığı bu dönemde Türkiye'de üniversite olayları ve sağ-sol çatışması artarken, televizyonda değerli bir iletişim aracı haline gelmeye başlamıştır (Dijitalajanslar, 2013).

1.3.2.3. Y Kuşağı

1980–2000 tarihleri arasında doğan Y kuşağı, terörizm ve doğal afetlerin yanında ortaya çıkan obezite ve AIDS gibi rahatsızlıkların korkutucu yeni gerçekler olarak endişe edilecek hale geldiği bir dönemde yetişmişlerdir (Weingarten, 2009: 29). Zhang ve Bonk (2010) göre, bu dönem siyasi, ekonomik ve teknolojik değişimlerin önceki dönemlere göre çok daha hızlı olduğu bir zaman aralığı olmuştur. Türkiye'de ise Gezi Parkı olaylarıyla kendinden söz ettiren bu kuşağa aynı zamanda 'Milenyum Kuşağı, Gelecek Kuşağı, www Kuşağı, Dijital Kuşak, Patlama Kopyası, Net kuşağı ve İndigolar da denilmektedir. Y Kuşağı, Millennials (Milenyum Kuşağı), Generation Next (Gelecek Kuşak), Digital Generation (Dijital

Kuşak), Echo Boomers (Eko Patlaması) ve Nexters (Bir Sonrakiler) gibi farklı isimlere de sahiptir (Acar, 2014: 13; Demirkaya, 2015: 189). Dünya genelinde ise; “Nükleer olmayan aile kuşağı” (Non-Nuclear Family Generation), “Hiç bir şeyi kutsal saymayan kuşak” (the Nothing is Sacred Generation), “Taklitçiler” (the Wannabees), “İyi hisset kuşağı” (the Feel-Good Generation), “Siber çocuklar” (CyberKids), Yap ya da Öl Kuşağı (the Do-or-Die Generation) ve “Kimlik arayan kuşak” (the Searching - for an Identity Generation) olarak da anılmaktadırlar (Yücebalkan ve Aksu, 2013: 19).

Y kuşağı teknoloji ile büyümüş ve hayatlarının büyük bir parçasını teknoloji kullanarak geçirmektedirler (Wong vd., 2008: 8802). Bu nedenle, Y kuşağının en önemli özelliği, teknoloji ile şekillenen bir kuşak olmasıdır. Y kuşağını, X kuşağından ayıran en önemli özellik ise Y kuşağının, teknolojiyle ve tüketimle gönüllü bir ilişki içinde olmasıdır. Özellikle İnternet kullanımında uzmanlaşmaları sayesinde, çoklu kimlikler edinmişlerdir. Hız olgusunun İnternet ile birlikte hayatlarına dâhil olmasıyla sabırsız, bürokrasiden uzak, ciddiyetsiz, yaptıkları karşısında bedel ödemek istemeyen bir kuşak olma özelliğini göstermektedir. Y kuşağı İnternet, e-posta, SMS, DVD, Playstation, Xbox ve iPod gibi yeni nesil teknolojiler ile tanışmışlardır. Onlar için mobil telefonunun işlevi sadece görüşme yapmak değil, aynı zamanda İnternet, oyun, e-posta takibi, not alma vb. gibi bir çok fonksiyon için kullanmaktır. Y kuşağı, teknolojiyi kullanarak problem çözme yeteneğine sahiptir. (Reisenwitz ve Iyer 2009: 93, Çaycı ve Karagülle 2014: 192).

Prensky (2001) Y kuşağını anaokulundan üniversiteye kadar bu teknoloji ile büyüyen bir nesil olma özelliğini taşıdığını ve bu nedenle dijital yerliler olarak adlandırdığını ifade etmektedir. Tüm hayatları bilgisayarlar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameralar, mobil telefonları ve dijital çağın tüm diğer araçları ve oyuncaklarıyla çevrili durumdadır ve bunları aktif kullanmaktadırlar. Hali hazırda üniversite mezunları ortalama hayatları boyunca 5.000 saatten azını okuyarak ancak 10.000 saatten fazlasını video oyunu oynayarak, 20.000 saat ise televizyon izleyerek geçirmektedir. İnternet, bilgisayar oyunları, e-posta, mobil telefonları ve mesajlaşma hayatlarının büyük bir parçası olarak ifade edilebilir. Genel olarak okumakla ve monoton metinsel bilgiyi anlamaya çalışmak hoşlarına gitmemekle birlikte bugünün ortalama üniversite çağlarında olan kuşak üyeleri çoğunlukla görsel içerikli öğrenme tercih etmektedirler. Bilgiye hızlıca ulaşmayı alışkın olmaları, verileri eş zamanlı

olarak değerlendirmeyi ve aynı anda pek çok iş yapmayı sevmeleri, grafikleri metinlere göre daha çok tercih etmeleri, rastgele erişimi, ağa bağlı olduklarından daha verimli çalışmaları, hemen tatmin olmak ve sıkça ödüllendirilmek, ciddi çalışmalar yerine ‘oyunları’ tercih etmeleri dijital yerliler olarak adlandırılan bu kuşağın diğer özellikleri olarak tanımlanabilir (Petra, 2016: 38). İnternet’in sağlamış olduğu birçok yeni iletişim kanalları onlar için hiç de yabancı değildir. Y kuşağı üyeleri için, MySpace, Skype, Facebook gibi sosyal medya araçları ile dünyanın herhangi bir yerinden arkadaş edinmek, çeşitli yemek bloglarından yemek tarifi öğrenerek yemek yapmak, ipod’dan müzik dinlemek, bilgi elde etmek için Google gibi arama motorlarını kullanmak, günlük yazmak yerine blog yazmak çok sıradan davranışlardır (Etlican, 2012: 8).

Y kuşağı satın alma eylemlerinin basit bir faaliyet olarak algılanmadığı bir dönemde büyümüşlerdir. Parekende ve ürün çeşitlerinin çoğalması yeni eğlence ve/yada deneyimsel boyutlara sahip alışveriş faaliyetlerini içeren parekende kültürünün oluşması ile sonuçlanmıştır. Sonuç olarak önceki kuşaklar ile karşılaştırıldığında Y kuşağında farklı alışveriş tarzı geliştirildiği görülmektedir. Bu nedenledir ki bu kuşak daha çok zenginlik ve satın alma gücü gösterimi anlamına gelen ‘statü arama’ tüketimi içindedirler. Kararlarını çok hızlı verirler, diğer kuşaklara göre danışma, fikir alma oranı düşüktür ve yeni fırsatlara uyumları çok hızlıdır. Bu nedenler Y kuşağı diğer kuşaklara göre daha sık ve daha plansız satın alma eylemi içindedirler (Lessitsa ve Kol, 2016: 306- 307).

Yüksekbilgili (2015) Y kuşağının yaş aralığı konusunda birçok farklı görüş bulunmasından yola çıkarak Türkiye’de Y kuşağının kapsadığı yaş aralığı tespit etmeye yönelik 1247 kişinin katılımı ile gerçekteşen bir çalışma ortaya koymuştur. Yapılan bu çalışmaya göre Y kuşağı yaş aralığının 1982 ile 1995 doğumlular olduğu ortaya çıkmıştır. Yüksekbiğili’ye (2015) göre, Türkiye için Y kuşağı başlangıç yaşının erken 1980’ler yerine 1983 olarak çıkmasının ana nedeni olarak, çeşitli teknolojileri 1980’li yılların ancak ortalarında Türkiye’ye ulaşması ve erişilebilecek düzeye gelmesi gösterilmiştir. Genelde 2000 yılı doğumlular ile sonlanan Y kuşağının 1995 yılında sonlanması ise sayısal devrimin niteliği olan İnternet’in Türkiye’de 1994’ten sonra aktif olarak kullanılabilmesi olarak ifade edilmektedir.

1.3.2.4. Z Kuşığı

Z kuşığı, 2000 ve sonrasında doğmuş kişileri tanımlamaktadır. Y'den sonra gelen ve bazı nüfus bilimcilerin son kuşak olduğunu düşünmeleri nedeniyle alfabenin son harfi ile ifade edilen Z kuşığı için aynı zamanda “C” (community–topluluk), “İ” (internet, i-pot), “e” (elektronik), “D” (dijital), “M” (mobil), “H” p hop) vb. gibi başka birçok harf kullanılmaktadır (Mengi, 2012: 2).

Henüz çocuk yaşta olan Z kuşığı ile ilgili yapılan araştırmalar kısıtlıdır. Hızla değişen yaşam koşulları ve teknoloji tahmin yapmayı zorlaştırırsa da Z kuşığı için var olan bilgiler tahminlere dayanmaktadır. Bu nedenle “geleceğin gizemli çocukları” olarak tasvir edilmektedir. Z kuşığı, dijital devrim başta olmak üzere; Irak / Afganistan Savaşı, Asya’da meydana gelen tsunami felaketi, wikileaks olayı ve Arap Baharı gibi sosyal ağlar aracılığı ile örgütlenen, çok sayıda ağlar oluşturan toplumsal hareketlere tanık olmuşlardır. Z kuşığı teknolojinin içine doğan bir kuşak olarak tüm teknolojik gelişmelere kısa sürede adapte olduğu görülmektedir. Teknolojinin sunduğu fırsatlar sayesinde bilgiye ulaşma imkanları çok daha fazladır., Akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar yaşamlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Diğer kuşaklara göre eğitime başlama yaşları daha erken olduğu için çok hızlı zihinsel gelişim göstermektedirler. Bireyselci yapıları daha güçlüdür. Sosyal medya ise sosyalleşme yollarının ilk sırasındadır. Z kuşağının temsilcileri Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal ağlar aracılığı ile iletişim kurmaktadır. Böylelikle Z kuşığı için sosyal ağlar, akıllı telefonlar gibi kanıksanmış bir teknolojidir. Dijital yerliler olarak adlandırılan Z kuşığı, aynı anda birden fazla konu ile ilgilenebilme yeteneklerinin olduğu varsayılmaktadır. Teknolojiyi çok iyi kullanabilme yetenekleri sayesinde giyilebilir ve taşınabilir teknoloji ürünlerini adapte olmaları ve günlük hayatlarında sıklıkla kullanmaları çok daha kolaydır. Kablolar ile bağlantılı telefonlar yerine wireless ve dokunmatik çalışan akıllı mobil telefonları, iPad’leri tercih etmektedirler ve diğer yandan Z kuşığı, X ve Y kuşağına göre daha yaşlı ebeveynlere sahiptir (Senbir 2004: 27-28; Williams, 2010: 12; Özkan ve Solmaz, 2015: 93; Kavalcı, 2015: 92). Yeni olan her şeyi merak etme ve deneme isteği, Z kuşağını yeni ve farklı olana yönlendirmektedir. İhtiyaçları olmamasına rağmen bu kuşak sadece farklı oldukları, yeni oldukları için birçok ürünü satın almaya değer bulmaktadır (Tuncer ve Tuncer, 2016: 227-228).

1.3.3. Kuşakların Adlandırılması ve Pazarlama Biliminde Kullanımı

Kuşaklar konusunda anlaşmazlığı düşülen önemli bir konu da kuşakların sayısıdır. Aşağıda bulunan Tablo 3’de farklı yazarlarca ele alınmış kuşak adlandırmaları ve tarihleri yer almaktadır. Kimi araştırmacılara göre kuşak tanımlamaları ortalama 1925’li yıllardan sonra başlarken kimileri 1900’lü yıllardan başladığını öngörmektedir. Benzer şekilde kimi araştırmacılar Y Kuşağı ve Z kuşağı arasına herhangi bir geçiş kuşağı eklemeyen kimileri ise ısrarla M Kuşağı olarak adlandırılabilir bir geçiş kuşağının varlığından söz etmektedirler. Özetle, kuşakların hangi yıl aralıklarını kapsadığını belirlemek güçtür ve bu duruma ışık tutabilmesi adına konu ile ilgili araştırmalarda bulunan uzmanların belirlediği yıl aralıklarının incelenmesinde fayda vardır (Berkup, 2015: 54).

Tablo 3. Kuşakların Tarihsel Olarak Sınıflandırılması

Kaynaklar	Sessiz Kuşak	Baby Boomer Kuşağı	X Kuşağı	Y kuşağı	M Kuşağı	Z Kuşağı
Keleş, (2011)		1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Yelkikalan ve Altın, (2010)	1925 - 1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994		
Salahuddin, (2010)	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-2000		
Haeberler vd., (2009)	1930-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	1999	
Crumpacker ve Crumpacker, (2007)	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Kyles, 2005	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Lancaster ve Stillman, (2002)	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999		
Tsui, (2001)	1925-1945	1946-1964	1961-1981	1976-1981	1982-2002	
Washburn, (2000)	1926-1945	1945-1964	1965-1981	1982-2003		
Spitznas, (1998)	1925-1945	1946-1964	1965-1980			
Matthews, (2008)					2002,...	
Senbir, (2004)	1929-1939	1945-1965	1965-1977	1977-1994	1994-2003	
Seçkin, (2005)	...,1945	1946-1964	1965-1980	1980,2	1995,...	
Zhank ve Bonk, (2010)	...,1946	1946-1964	1965-1981	1980,....		
Martin ve	1925-1942	1946-	1965-	1978-2000		

Tulgan (2002)		1960	1977		
Obliger ve Obliger (2005)		1947-1964	1965-1980	1981-1995	1995 ve sonrası
Zemke vd. (2000)	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-1999	
Reeves ve Oh (2008)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000	2001 ve sonrası
Williams vd. (2010)	1930-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1994	1994 ve sonrası
Strauss (1991)					1995 ve sonrası

Kaynak: Reeves ve Oh, 2008: 296-297 ile Yelkikalan ve Ayhün, 2013: 21'den derlenmiştir.

Kuşaklar arasındaki bu farkların yarattığı sonuçlar çeşitli disiplinlere konu olmaktadır. Literatürde yer alan birçok çalışma, tüketicilerin yaş gruplarının değişmesi ile tüketicinin karar ve davranış mekanizmasında da farklılıklar olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle yaş faktörü ve kuşaklar arası bu farklılıklar günümüzde iş dünyasının, özellikle de pazarlamanın ilgi odağı haline gelmiştir. Her kuşağın yetiştirildiği çevre ve sahip olduğu toplumsal değerler satın alma kararı ve tüketim alışkanlıklarının belirleyicisi olabilmektedir. Dönemsel olayların etkisinde kalmış bireylerin bu özellikleri pazar bölümlendirme faaliyetlerinde kullanıldığı görülmektedir. Bazı pazarlamacılar 1946 ve 1964 arasında dünyaya gelenlere pazarlama yaparken, o neslin iyimserliğine hitap eden komünikasyonları ve sembolleri kullanıyor iken diğer pazarlamacılar X kuşağı olarak tanımlanan 1964-1984 arasında doğanlara hitap etmekte ve bu kuşağın kendisine güvenilmeyen bir ortamda, insana güven vermeyen politikacılarla, aldatıcı reklamların hakimiyeti altında yaşadıklarını bilirler ve pazarlama iletişimini oluştururken bu tecrübelerden önemli derecede yararlanarak ikon ve imaj oluşturmaktadırlar (Kotler, 2000: 266).

Solomon vd., (2010) tüketicinin içinde büyüdüğü dönem ile aynı dönemde doğan milyarlarca insanla kültürel bir bağ oluşmasını sağladığı, yaş ilerledikçe kendi yaşımıza yakın diğer bireylerle ortak şekilde ihtiyaç ve tercihlerin değiştiğini, bu nedenle bir tüketicinin yaşının onun kimliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Pazarlamacılar ürün ve hizmetlerini farklı spesifik kuşaklara hedefleyebilmektedirler. Farklı yaş grubundaki kişiler için farklı dil, görseller ya da diğer çekici unsurların kullanılmaktadırlar. Kotler (2000) önemli sayıda pazarlama faaliyetlerinin kuşak bölümlendirmesi yolu ile pazarlama bölümlendirmesi yaptığını ifade etmektedir. Örneğin Avrupa'daki seyahat acentaları Avrupa dışı seyahatler için Mayıs ve Haziran aylarında gençlere yönelik daha uygun

fiyatlı turlar düzenlerken Eylül ve Ekim aylarında ise orta yaş ve üzeri kişiler için turlar düzenlenmektedir. Her iki kampanyada da kullanılan medya, gösterilen imaj ve teklif edilen fiyatlar birbirinden farklıdır (Solomon vd., 2010: 437).

Kuşakların pazarlama faaliyetlerine tepkileri ve satın alma tarzları önemli çalışma konuları olarak ulusal ve uluslararası literatürde de ön plana çıkmaktadır. Parment (2013) Baby Boomer ile Y kuşağında bulunan bireylerin alışveriş davranışları, satın alma niyetleri ve perakendeciler hakkındaki düşünceleri konusunda kuşak karşılaştırması yapmıştır. Çalışmada bu iki kuşakta yer alan bireylerin yiyecek, giyecek ve otomobil satın alma niyetleri ve alışveriş davranışları incelenmiştir. Baby boomer kuşağında yer alan bireylerin, bu üç çeşit ürün içinde perakende satış deneyiminin ve mağaza içi hizmeti Y kuşağına göre daha önemli bulduğu ortaya koymuştur. Baby Boomer kuşağı için satın alma süreci doğru ürünü seçmek için tavsiyeler verebilen müşteri güvenini sağlayan bir perakendeci de başlarken Y kuşağı ise satın alma sürecini ürünü seçmekle başlar. Bu çalışma ile farklı kuşaklarda yer alan bireylere uygun müşteri ilişkileri geliştirmek için farklı perakende stratejileri uygulanmasını tavsiye edilmektedir. Pentecost ve Andrews (2010) ise, kuşakların moda ürünler ile ilgili tutum ve harcamalarındaki farklılıkları analiz etmişlerdir. Y kuşağının diğer kuşaklara göre moda ürünleri daha sık satın aldığı, modayı daha sıkı takip ettiği ve plansız satın alma faaliyetlerinde daha sık bulunduğu ortaya çıkmıştır. Schewe ve Meredith (2004) Brezilya ve Rus bireyleri için kuşak sınıflandırması yapmış ve uluslararası işletmeler için bu sınıflandırmanın önemini ifade etmiştir. Aynı kuşakta bulunan insanların yaşam tarzları, istek ve ihtiyaçlarının beklentilerinin birbirine yakın olacağı ve kuşakların kendi dönemlerindeki müzik, film, ikon gibi unsurlarla iletişime geçilmesinin daha etkili olacağını ifade etmektedir. Ting ve Run (2012) Malezya’da X ve Y kuşaklarının tartışmalı reklamlara karşı tutumları incelemişlerdir. Elde edilen bulgular; her iki kuşağın da tartışmalı olarak kabul edilen reklamların birbirlerinden farklı olduğunu ortaya koymuştur. X kuşağı kadın pedi reklamları gibi kadınlara ait unsurları içeren reklamlarla, cenaze servisi ile ilgili reklamları tartışmalı olarak kabul eder iken, Y kuşağı daha çok alkol ürünleri, kondom ve kumar ile ilgili reklamları tartışmalı olarak değerlendirmektedir. X kuşağı sağlık ve güvenlik konulu reklamları tartışmalı olarak değerlendirirken Y kuşağı zorlayıcı satış, ırkçılık temalı, çıplaklık içeren reklamları tartışmalı kabul etmektedir.

Benzer bir çalışma Okan ve Yalman (2013) tarafından Türkiye’de yapılmıştır. Türkiye’deki tartışmalı reklamların kuşaklararası karşılaştırılmasının yapıldığı çalışmada silah, kumar ve sigara gibi bağımlılık yaratıcı unsurlarının reklamlarının Y kuşağı tarafından daha fazla rahatsız edici bulunduğu, X kuşağının ise saldırı, cinsellik ve batı imgesi bulunan reklamlardan rahatsız olduğu ifade edilmiştir. Altıntuğ’un (2012) yapmış olduğu ‘kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili’ adlı çalışmasında kuşak olgusu ve kuşak döngülerine rastlayan dünyayı ve tüketimi, pazarlamayı ve tüketiciyi etkileyen durumlar ışığında geleceğin tüketici profilinin özelliklerini ortaya koymaya çalışmıştır. Buna göre tüketicilerin her geçen gün daha fazla ve farklı şeyler istemeleri ve bu isteklerini sürekli olarak değiştirmelerinin pazarlamacılar açısından büyük bir problem olduğunu ancak tüketicileri temsil eden kuşakların özelliklerine göre farklı tüketicileri keşfetmeye çalışmanın pazarlamacılara farklı bir bakış açısı kazandıracağı ve doğru strateji belirlemelerine yardımcı olacağını ifade etmektedir. Başgöze ve Bayar (2014) ise eko-otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmayı incelemiş olup X ve Y kuşaklarının eko-otellerden hizmet satın alma eğiliminde farklılaştığını; X kuşağına mensup bireylerin eko-otellerden hizmet satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

İfade edilen çalışmalardan da anlaşılacağı üzere bireylerin içinde bulundukları kuşak, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında önemli bir ayırt edici unsur olarak değerlendirilmektedir.

1.3.4. Kuşaklar ve Dijital Pazarlama Unsurlarının Kullanımı

İşletmeler için en önemli kararlardan biri odaklanacakları bir ya da daha fazla pazar bölümü seçme kararıdır. Pazar bölümlendirmesi, ihtiyaçların farklılaştığı büyük bir pazarın bir bölümüne odaklanmaktır (Hawkins ve Motherbaugh, 2013: 13). Özellikle dijital teknolojideki gelişmelerin ve bunun bir yansıması olarak bireyin günlük hayatında kullanımını da arttığı düşünüldüğünde bu dijital teknolojilerinin kimler tarafından, hangi amaçla kullandığı ve kullanım sonrası tutumlarını öğrenmek pazarlama stratejilerini yönlendirmek için önemli olarak görülmektedir. Kuşaklar da bu dijital unsurların kullanımı açısından önemli bir pazar bölümlendirmesi olarak ele alınmaktadır. Ancak dijital pazarlama unsurlarının kullanımı açısından kuşakları ele alan çalışmalara bakıldığında ise sınırlı sayıda ulusal ve uluslararası çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Muda vd., (2016) Y kuşağın online satın alma davranışlarını

incelemiş ve Y kuşağı bireylerinin Facebook ve Instagram bağlantılı işletmelerden satın alım yaptığı, satın alma niyetinde algılanan ün ve güvenin pozitif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Sarı vd., (2010) Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisini araştırmış, sosyal medyanın satın alma öncesi tüketici davranışlarını etkilediği, satın alma sonrasında ise daha çok satın alınan ürün/hizmetten memnuniyetsizlik durumunda tüketici davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Armağan ve Küçükkambak (2015) ise, Y kuşağı tüketicilerinin moda bloglarına yönelik tutumunun satın alma niyeti etkisi üzerine yaptıkları araştırmada ise Y kuşağı bireylerinin günlük yaşamlarında İnternet ve sosyal medya kullanım eğilimlerinin satın alma kararlarına yön verdiği, bireylerin moda bloglarına yönelik tutumlarında en kritik noktanın ise kuşak üyelerinin moda liderliğine yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aytekin ve Sütçü (2012), yeni medya ve ağ nesli adlı çalışmasında Türkiye örneğinden hareketle, katılımcıların büyük çoğunluğu 18-25 yaş aralığında bulunan ve ağ nesli olarak tanımladığı Y kuşağı bireyleri üzerinde yapmış olduğu araştırmada mobil kullanım yoğunluğu ve mahremiyet algısını incelemiştir.

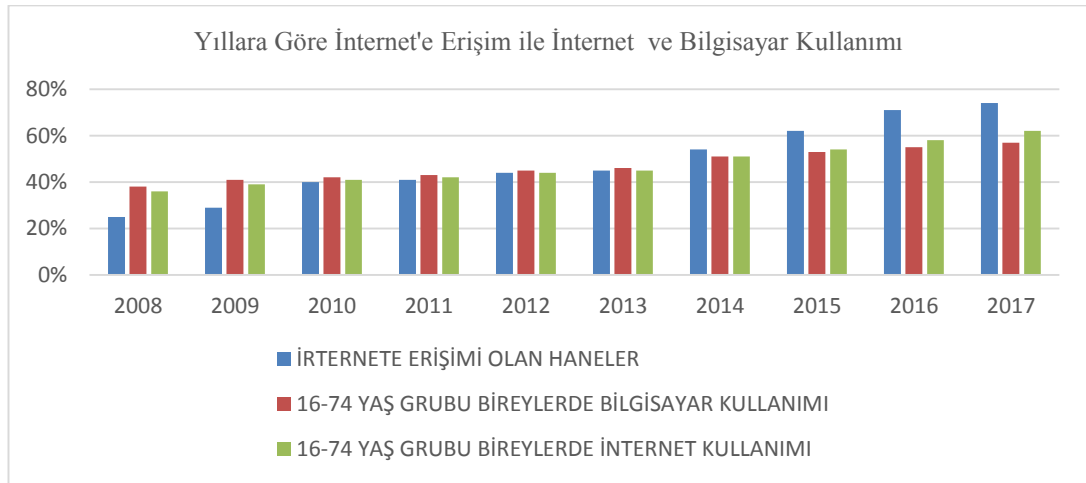
Dhanapal vd., (2015) de Malezya’ da kuşakların online satın alma sürecindeki zorluk algıları ile ilgili yapmış oldukları çalışmada ise X kuşağı ve Y kuşaklarının Baby boomer kuşağına göre daha fazla online alışveriş yaptıkları görülmekle birlikte, sinema bileti, uçak/tren bileti ve tatil paketi her üç kuşakta en çok satın alınan ürünler olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte her üç kuşak için kredi kartından ödemeyi en önemli risk faktörü olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir. Nieradka (2016) Y kuşağının mobil uygulamalarının kullanımı konulu çalışmasında, Y kuşağı bireylerinin mobil uygulamaları iletişim amaçlı kullanım oranının yüksek olduğu, kullanıcıyı dahil eden, işlevsel, daha güvenli, yenilikçi, daha özgür hareket imkanı, ücretsiz ek fayda gibi beklentileri olduğu ortaya çıkmıştır. Zhang vd., (2017) Y kuşağı üzerinde sosyal medya ve mobil teknolojilerin kullanımında ağızdan ağıza iletişimin negatif ve pozitif etkisini araştırdıkları çalışmasında, Y kuşağının hizmet deneyimlerinin sosyal medyanın aktif kullanımı ve akran etkisi ile birlikte ağızdan ağıza iletişimi desteklediği, mobil teknolojilerin kullanımındaki yaygınlığın bu etkiyi arttırdığı ortaya çıkmıştır.

Yapılan çalışmaların dijital iletişim unsurlarının herhangi birini ele alarak kuşaklar arası karşılaştırma yapan ulusal çalışma sayısı sınırlıdır. Sadece Sarıtaş ve

Barutçu (2016) kuşak kavramını sosyal medya kullanımı açısından ele almış ve sosyal medya kullanım amaçları açısından değerlendirmiştir.

Her toplumda olduğu gibi Türkiye’deki bireylere bakıldığında dijital iletişim unsurlarının kullanımı ile ilgili yaş faktörünün bir kriter olarak öneminin azaldığı görülmektedir. TÜİK’in yapmış olduğu araştırmaya göre 16 ile 74 yaş arası bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarını 2008 ile 2017 yılları arası Şekil 5’de gösterilmektedir.

Şekil 4. Yıllara Göre İnternet’e Erişim ile İnternet ve Bilgisayar Kullanımı



Kaynak: TÜİK, 2018

Şekil 4’de, 2008 yılından 2017 yılına doğru 16 ile 74 yaş arası bireylerin özellikle İnternet kullanım oranlarında önemli bir artışın olduğu görülmektedir. İnternet kullanım oranının bilgisayar kullanım oranından fazla olmasının en önemli sebeplerinden biri ise mobil telefon kullanımındaki artış görülebilir. Yaş faktörünün ise birçok alanda olduğu gibi dijital iletişim unsurlarının kullanımı açısından da önemi azaldığı görülmektedir. Yaşın önemli bir faktör olmaktan çıktığına dair literatürde farklı yorumlar mevcuttur. Hawkins ve Mothersbaugh (2013) kronolojik yaş yanında bireyin kendini hangi yaşta hissettiği önemli bir kavram haline gelmiştir. Hawkins ve Mothersbaugh (2013) bilişsel yaş olarak (cognitive age) kişinin benliğinin parçası olarak kabul ettiği yaş olarak tanımlamaktadır ve kişinin nasıl baktığı, hissettiği ve davrandığını sorarak ölçüldüğünü ifade etmektedir. Yaşlı tüketicilerin bilişsel yaşının genellikle kronolojik yaşlarından 10 ile 15 yaş arası daha düşük olduğu görülmektedir. Daha iyi bir gelir, eğitim, sağlık koşulları, sosyal imkanlar bilişsel yaşı düşürmektedir. Amerika’da olduğu gibi benzer sonuçlar Japon

toplumunda da görülmektedir. Bu durum pazarlama stratejileri açısından ‘yaşsız çoklu pazarlama’ olarak adlandırılan önemli bir konuyu karşımıza çıkarmaktadır. Aynı dönemde doğan ve büyüyen kuşak ile farklı kuşaklarda yer alan bireylerin benzer ihtiyaçlarına odaklanma çoklu kuşak pazarlaması (multi-generational marketing) olarak adlandırılmaktadır.

Çoklu kuşak pazarlaması iki temel prensibe dayanmaktadır:

i) Ürün ihtiyaçlarının yaşam dönemleri ile değişmesi

ii)Tutundurma mesajları ve ürün stratejileri bireylerin tüketim alışkanlıklarına yansiyabilecek olan kuşak değerlerini içermesidir.

Bu nedenle çoklu kuşak pazarlamasını anlamak önemli bir pazarlama faaliyetidir. Özellikle son 25 yıldır ‘yaşsız çoklu kuşak markaları’ (ageless multi-generational brands) pazarlama trendleri içinde ilk sıralarda yer almaktadır (Williams vd., 2011: 12). Bu nedenle dijital pazarlama unsurlarının kullanımında çoklu kuşak pazarlamasının ne kadar etkili olduğu önemli bir araştırma konusudur.

1.4. DEĞERLER

Tüketicilerin benzer istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek adına işletmelerin, hedef pazar kriterlerini iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Sınırsız istek ve ihtiyaçlara sahip tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için benzer hedef pazar içinde yer alırken, satın alma karar süreçleri birbirlerinden farklı olabilmektedir. Tüketicilerin demografik özellikleri, değerleri, kişilikleri, tutumları, yaşam tarzlarındaki farklılıkları gibi birçok unsurun tüketici davranışlarını şekillendirdiği bilinmektedir. Bu noktada üzerinde durulması gereken önemli unsurlardan biri kişisel değerlerdir.

1.4.1. Değerler Kavramı ve Tanımı

Davranışlar, kanaatler, tutumlar zincirinin daha sonra gelen ve öncekilere göre çok daha genel, soyut ve sürekli olan halkasını değerler oluşturmaktadır. Sosyal bilimlerde değer kavramı sosyologlar, psikologlar, antropologlar vb. gibi farklı disiplinlerce ele alınarak analiz edilmiştir (Morsümbül, 2014: 140). Değer kavramının tanımı ile ilgili farklı yazarlarca da birçok tanım yapılmıştır. Rokeach (1973) değerleri; kişisel tercihlerimizi diğerlerine göre tercih edilebilir kılan ve davranışlarımıza yön veren inançlar (akt: Morsümbül, 2014: 39), Gutman (1982) kişinin davranışlarına yön veren ve hayatının genelinde etkili olan bir güç, Homer ve

Kahle (1988) önem düzeyine göre tersi bir davranış kuralına tercih edilen davranış biçimleri, Schwartz (1994) ise, insanı harekete geçiren, yaptıklarına yol gösteren ve rehberlik eden düşünce ve davranış kalıpları olarak tanımlamaktadırlar. Değerler; kişinin sürekliliği olan inanışları ve bazı davranışları, amaçları diğerlerine nazaran daha öncelikli kılan düşünce sistemi olarak da tanımlamaktadır (Odabaşı, 2002: 212; Solomon 1996: 142; Gutman, 1982: 60).

Değerler insanların hayatlarında neyi tercih ettiklerini analiz etmeye önemli katkı sağlamaktadır (Kahle vd., 1999: 2). Değerler insan davranışlarını önemli ölçüde şekillendirmekte ve kişinin ulaşmak istediği amaçlara diğer bir ifade ile eylemlerine yön vermektedir (Erciş vd., 2013: 22). Odabaşı ve Barış (2007), bireysel ya da sosyal anlamda bazı davranışları ve amaçları diğerlerine göre daha fazla tercih edilebilir kılan, sürekliliği olmakla birlikte insanların davranışlarına şekil veren inanışlar bütünü olduğunu ve bu inanışlarla davranışları gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Genel olarak kabul gören değer kavramının anlamı arzu edilen davranış sonuçlarına ulaşmak için belirli davranışlarımıza rehberlik eden inançlardır. Bu yüzden değerler geneldir ve sadece özel durumlarda farklılık gösterebilirler.

Değerlerin insan davranışlarını motive ettiği ve yetişkinlerde nispeten daha durağan olduğu düşünülmektedir (Kahle vd., 1999). Kişisel değer, ideolojiler ve ahlaki ilkeler soyut, tasdiksizleştirilmiş, üst derecede bilişsel yapılardır ve bu nedenle yüksek düzeyde düşünceler oluştururlar (Eyal vd., 2009: 79). Kuşdil ve Kağıtçıbaşı (2000: 60) ise değer kavramını farklı kuramcılarının tanımlarından hareketle özelliklerini i) duygularla bağlantılı ii) bireyin amaçlarına ulaşmada yararlandığı davranışlarla ilişkili iii) taşıdıkları öneme göre sıralanabilen iv) eylem ve durumların üzerinde olan ve v) davranışların, olayların ve insanların seçilmesi ve yönlendirilmesinde önemli bir işlev sahibi olduğu şeklinde sıralamaktadır.

Bireyi harekete geçirmede önemli bir faktör olarak kabul edilen değerler, tüketici davranışlarının önemli araştırma konuları arasında görülmektedir.

1.4.2. Değerler ve Tüketici Davranışları

Tüketici araştırmaları değerleri; tüketicilerin pazarlama uyaranlarına yönelik genel tepkilerini değerlendirmek ve yönlendirmek için kullandıkları soyut bir sosyal biliş türü olarak görmektedir (Kahle ve Xie, 2008: 577). Değerler kişinin günlük

hayatına yön vermekle birlikte tüketici olarak karar alma sürecini de yönlendirmektedir (Pitts vd., 1985: 269; Hayer ve Macilnnis, 1997: 408).

Kahle ve Xie (2008) göre, değerler insan yaşamı boyunca sahip olduğu en önemli amaçları özetlemekte, bu nedenle yaşamı boyunca ürün seçimi gibi konuların aldığı kararların en önemli itici gücü olduğunu ifade etmektedir. Tüm tüketici seçimleri değerler ile bağlantılı olmasa da, bireylerin değerlerini anlamak araştırmacılara bir kişinin belirli bir marka veya ürünle olan ilişkisini yalnızca diğer demografik ve yaşam tarzı bilgilerinden öğrenilen şeylerin üstünde ve ötesinde anlamasına yardımcı olmaktadır. Farklı insanlar farklı seçim modellerine sahip olduklarından, değer grupları pazar bölümlendirme için etkili bir temel oluşturabilir (Kahle ve Xie, 2008: 575).

Koç (2013) bireylerin ürün ve hizmet tüketimlerinin temelini teşkil eden kişisel dürtü ve anlamların kişisel değerlere bağlı olduğunu, değerlerin hayatı boyunca davranışlarına yön veren bir güç olması nedeniyle, bireyin günlük hayatını düzenlediğini ve tüketici olarak karar alma tarzını ve sürecini de belirlediğini ifade etmektedir. Odabaşı ve Barış (2007) sahip olunan değerler bir yandan kişiliğimizi etkilerken diğer yandan da tüketim davranışlarımıza etkide bulunduğunu ifade etmekte, dışa dönük bir kişinin insanlara yardım etmeyi önemli görüp hayır kurumlarında çalışabileceğini ya da gelirin büyük bir kısmını çevresindeki insanlara hediye olarak harcama eğiliminde olduğunu ancak içe dönük bir kişi ise entelektüel birikimine daha çok önem vererek piyasaya çıkan kitapların iyi bir takipçisi olabileceğini diğer yandan heyecanı seven biri cesaretli olmayı takdir edip, paraşütçülük kursuna yazılmayı önemserken, çekingen biri ise iç huzuruna önem verip yoga dersleri alabileceği örneklerini vermektedir.

Tüketici araştırmalarında kişisel değerler ile tüketicilerin tutum, eğilim ve davranışlarına ait çeşitli boyutlar arasında ilişkiler araştırılmıştır (Schiffman vd., 2003: 170). Hatta değerlerin ölçülmesinin tutumlardan daha etkin olduğu, çünkü bütün tutumların değerlerin etkisi altında olduğu belirtilmektedir (Jiang ve Lankford, 2000: 3). Reardon vd., (1997: 154) tarafından satın alma davranışının temel değerlerle doğrudan bağlantılı olduğu belirtilmektedir. Değerler ile mal ve hizmet özellikleri arasında bir ilişki kurulmaktadır (Batra vd., 2001: 118). Pitts ve Woodside (1984) göre, değerler bireylerin seçim kriterlerini etkiler ve özellikle fayda

bölümlemesinin belirlenmesinde aracı olurlar. Tüketici değerleri karar alma sürecini etkileyerek satın alma dürtüsü yaratmaktadır. Tüketicilerin mal edinimleri aynı zamanda onların bireysel yapılarını da göstermektedir. Çok bilinen pazarlama jargonu, tüketicilerin ürünler değil, çözümler-faydalar aldığını ifade eder. Diğer bir ifade ile deodorant alırken karşı cinsin ilgisini çekmek ya da hayattan zevk almak, deterjan alırken temiz görünmek, koşu ayakkabıları alırken ise başarı duygusunu tatmak hedeflenebilmektedir. Bu nedenle ürünler ve hizmetler değerlere katkıda bulundukları ölçüde satın alınırlar. Bu bağlamda, tüketicilerin sahip olduğu değerler, üründen beklenen değerlerle paralellik göstermek zorundadır (Odabaşı ve Barış, 2000: 216-217). Solomon vd., (2010) çoğu satın alınan ürün ve hizmetin bireyin değer odaklı amaçlarına ulaşmaya hizmet etmesi nedeniyle değerlerin tüketim alışkanlıklarında önemli bir rol üstlendiğini ifade etmektedir. Kişinin değer dizisi satın alma faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır çünkü çoğu ürün ve hizmet değer bağlantılı amaçlara ulaşmak için satın alınmaktadır. İki insan aynı davranış içinde bulunabilir (örneğin vejetaryen olma) fakat bu davranışların altında yatan inanç sistemi tamamen farklı olabilmektedir (hayvanları koruma ve sağlık odaklı olma gibi) (Solomon vd., 2010: 198).

Tüketici tercihleri genel açıdan bakıldığında kişinin baskın değerlerine dayanmaktadır. Bununla birlikte, daha dar açıdan ele alındığında ise tüketicinin baskın değerlerinin daha az etkili olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile baskın değerler kişinin planlamalarında yer alırken, daha önceden planlanan bir konu olmaması durumunda günlük faaliyetlerinde daha az yer bulmaktadır. Eyal vd., (2009) yapmış oldukları çalışmaya göre, kişilerin sahip oldukları değerler ile planlanmış geleceğe dair davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre bireylerin yakın geleceğe nazaran uzak geleceğe dair yapmış oldukları planlı davranışlarında baskın değerlerin daha çok etkisi olduğu gözlenmiştir (Eyal vd., 2009: 80).

Değerlerin etki alanı açısından literatür çalışmalarına bakıldığında, çok çeşitli alanlarda değer kavramının incelendiği görülmektedir. Din temelli davranışlar (Feather 1984), sigara kullanımı (Grube vd., 1984), uyuşturucu bağımlılığı (Toler, 1975), hayırseverlik davranışları (Manzer ve Miller, 1978) gibi farklı alanlarda değerler konusunun üzerinde çalışıldığı görülmektedir. Davranışlara etkisi göz önünde alındığında, pazarlama literatüründe de kişisel değerler ve tüketici

davranışları ilişkisini inceleyen önemli sayıda çalışma yer almaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde Daghfous vd., (1999) bireylerin yenilikçiliğin kabulünde değerlerin etkisini analiz etmiştir. Yazarlara göre değerler bir insanın kalıcı inançları olarak tanımlanmaktadır. İnançlar bireyin kendi kültüründe ya da ilişkili olduğu kültürlerle gelişir. Pazarlamada yenilikçiliği açıklamak için değerleri kullanmanın amacı, doğası gereği ulusal, kültürel ve sosyal sınırları aşan yenilikçiliğin kabulü açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Pitts ve Woodside'in (1983) yapmış oldukları çalışmada ise, bireylerin değerlerine göre temel pazar bölümlendirme kriterleri ile pazar bölümünü genişletme faaliyetine ilişkin temel olarak üç farklı ürün üzerinde (otomobil, koltuk altı deodorantı ve hafta sonu eğlence etkinliği) analiz gerçekleştirilmiş, tüketici değerlerinin ürün sınıfı belirleme ve ürün markasını seçme ile önemli derecede ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Beatty vd., (1993) hediye verme davranışı ile kişisel değerler arasındaki ilişkiyi Amerikan ve Japon cevaplayıcılar açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve her iki kültürde de aidiyet, kendine saygı ve diğerleri ile yakın ilişki içinde olma değerlerini önemli olarak gören bireyler, diğer değerleri destekleyen bireylerden daha fazla gönüllü hediye verme davranışı içinde olduğunu ifade etmektedir. Schiffman vd., (2003) ise tüketicilerin kişisel değerleri ile İnternet kullanımını etkileyen tutumlar, tercihler ve faaliyetleri incelemiştir. 506 İnternet kullanıcısı üzerinde yapmış olduğu değerlendirmeye göre kişisel değerlere bağlı olarak İnternet kullanımı ile ilgili davranışsal ve duygusal farklılık olduğunu vurgulamaktadır. İnternet kullanım amaçları olarak ifade edilen bilgi elde etme, rezervasyon yapma, hobisel faaliyetlerle ilgili araştırma, oyun oynama gibi eğlence faaliyetleri, iş/çalışma faaliyetleri ve seyahat için araştırma olarak sınıflandırılan faaliyetlerin kişisel değerlere göre farklılıklar gösterdiğini ifade etmektedir. Jayawardhena (2004) ise, kişisel değerlerin online alışveriş faaliyetlerine karşı tutum ve davranışlara olan etkisini araştırarak eğlence, kendi kendine yeterli olma ve başarı değerleri yüksek olan kişilerin online alışverişe karşı olumlu tutum içinde olduğunu ileri sürmektedir. Kişisel değerleri inceleyen yabancı literatürde diğer önemli çalışmalar ise medya kullanımı (Kau vd., 1997); banka tercihi (Almossawi, 2001; Karjaluto, 2002; Ta ve Har, 2000) mağaza seçimi (Kim vd., 2002; Shim ve Easlick, 1998) organik yiyecek satın alımı (Baker vd., 2004), siyasi eğilim (Rokeach, 1973; Tetlock, 1986) gibi konularında olduğu görülmektedir.

Ulusal literatüre bakıldığında ise öğrenci değerlerini analiz eden (Demirbulat ve Bozok, 2015; Bulut, 2012; Çileli ve Tezer, 2000) öğrenci, çocuk ve öğretim elemanlarının değerlerini (Özdemir vd., 2010) ele alan makaleler bulunmakla birlikte, kişisel değerleri pazarlama alanında değerlendiren çalışmalar ise çok sınırlıdır. Altıntaş (2005), Türk üniversite öğrencileri ile ebeveynlerinin tüketici olarak önem verdiği değerleri, diğer ülke tüketicileri ile karşılaştırmış ve özellikle öğrenci değerleri üzerinde durarak hangi değerlerin onlar için öncelikli olduğunu sıralamıştır. Uzkurt (2007) tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleri üzerinde kişisel değerlerin etkisi adlı çalışmasında ise tüketicilerin kişilik değerlerinin, onların pazara çıkan yeni ürün ve hizmetlerle ilgilenme ve onları satın alıp kullanma davranışları üzerinde önemli olduğunu, özellikle hedonistik değerlere sahip olan tüketicilerin yenilikleri benimseme (bilgilenme, satın alma ve kullanma) konusunda daha istekli olduğunu ifade etmektedir. Ünal ve Erciş (2006) ise, satın alma tarzları ve kişisel değerler açısından pazar bölümlendirilmesi açısından incelediği çalışmasında, kişisel değerlerin satın alma tarzlarına etkisini ve bu bilgiler ışığında benzer satın alma ve değerlere sahip kişileri beş grupta analiz ederek pazar bölümlendirmesi yapmıştır. Erciş vd., (2013) kişisel değerler ile marka değeri arasındaki ilişkiyi analiz ettiği çalışmasında ise değerler ile marka değeri arasında önemli bir ilişkinin olduğunu, örneğin ait olma duygusu ve başarı duygusu değerine önem veren tüketicilerin markayı satın aldıkları, bu gruptaki tüketiciler için marka tanıtımının çok iyi yapılması gerektiğini ifade etmektedirler. Kişisel değerler ile marka değeri boyutları arasında ilişki olduğunun tespit edilmesi nedeniyle işletmelerin bu değişkenlere ilişkin tüketici algılarını yükseltme yönünde tedbir almaları ve yeni pazarlama stratejileri ve taktikleri geliştirmeleri gerektiğini ileri sürmektedirler. Çalışkur vd., (2012) değerleri belirli meslek alanları ve demografik değişkenlere göre inceledikleri çalışmada belirledikleri altı meslek grubunda dürüstlük, güvenlik ve iç huzur değerlerinin ortak değer olduğunu ifade etmektedirler.

Değerler ile yapılan çalışmalar yapılan yıl, yazar ve ilişkilendirilen konu Tablo 4’de sunulmaktadır.

Tablo 4. Değerler ile İlişkilendirilmiş Çalışmalar

Yıllar	Yazarlar	Çalışma Alanı
1973	Rokeach	Siyasi Eğilim
1986	Tetlock	
1975	Toler	Uyuşturucu Kullanımı
1984	Grube	Sigara Kullanımı
1984	Feather	Din Temelli Davranış
1993	Beatty	Hediye Verme Davranışı
1999	Daghfous	Yenilikçiliğin Kabulü
2001	Batra	Mal ve Hizmet Özellikleri
2003	Schiffman	İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörler
2003	Schiffman	Tüketici Tutumları
2004	Jayawardhena	Online Alışveriş Faaliyetlerine Karşı Tutum
2004	Baker	Organik yiyecek satın alımı
2009	Eyal	Satın alma Davranışı
1997	Kau	Medya Kullanımı
2000	Ta ve Har	Banka Tercihi
2001	Almossawi	
2002	Karjaluoto	Mağaza Seçimi
1998	Shim ve Eastlick	
2002	Kim vd.	Tüketicilerin önem verdiği değerler
2005	Altıntaş	
2006	Uzkurt	Yenilikleri Benimseme
2007	Ünal ve Erciş	Satın alma Tarzları
2013	Erciş	Marka Değeri

Tüm incelenen bu çalışmalarda bir taraftan kişisel değerlerin, tüketicinin karar verme süreçlerine etkisi incelenirken, diğer taraftan da farklı kişisel değerler dikkate alınarak hedef gruplarda yer alan tüketiciler sınıflandırılmaya çalışılmıştır.

1.4.3. Değerler ve Kullanılan Ölçekler

Kişisel değerlerin etki alanları ile ilgili önemli çalışmalar yapılmakla birlikte, kişisel değerleri ölçmeye yönelik 4 önemli ölçek geliştirilmiştir.

- i) Rokeach (1973) tarafından geliştirilen değerler ölçeği (Rokeach Value System–RVS ölçeği)
- ii) Mitchell (1983) tarafından geliştirilmiş değerler ve yaşam tarzı sistemi ölçeği (Values and Lifestyles System-VALS)
- iii) Kahle (1983) tarafından geliştirilmiş değerler listesi ölçeği (List of Value –LOV)
- iv) Schwatz (1992) tarafından geliştirilmiş değerler ölçeği (Schwatz Value System-SVS)

Literatürde, bu ölçekleri birbiriyle kıyaslayan ve birbirine karşı üstünlük ve zayıflıklarını tartışan bazı çalışmaların olduğu görülmektedir (Beatty vd., 1985; Kahle vd., 1986; Novak ve Macevoy, 1990; Wang ve Rao, 1995). Uygulamalı çalışmalarda ise Rokeach ölçeği (RVS) ve Kahle Ölçeği (LOV) ölçekleri yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmalarda özellikle, LOV ölçeğinin diğer ölçeklere göre uygulama açısından daha elverişli olduğunu, özellikle pazarlama bilim dalında değer analizi için daha uygun olduğu vurgulanmaktadır. Mowen (1990) LOV ölçeğinin farklı kültürlerde uygulanacak olan pazarlama araştırmaları uygulamalarında daha başarılı olduğunu ifade etmektedir. Diğer önemli bir ölçek olarak kabul edilen değerler ölçeği Schwartz'ın 1992 yılında geliştirmiş olduğu değer ölçeği (SVS) dir. Bu çalışmada yoğun kullanım alanı bulan Rokeach değerler ölçeği (RVS), Kahle ölçeği (LOV), ve Schwartz'ın geliştirmiş olduğu (SVS) ölçekler daha ayrıntılı anlatılmaktadır.

1.4.3.1. Rokeach Değerler Ölçeği

Değerleri yoğun bir şekilde araştıran psikolog, Rokeach Değer Ölçeğinin yazarı Milton Rokeach'dır. Rokeach değerleri terminal (amaçsal) değerler ve enstrümental (araçsal) değerler olarak sınıflandırmıştır. Amaçsal değerler, insanların hayatlarını nasıl geçirmek istediklerini ifade ederken, araçsal değerler ise amaçsal değerlere ulaşmak için gereken davranış ve eylemleri ifade etmektedir. Amaçsal değerler, rahat bir yaşam, heyecanlı bir yaşam, hareketli bir hayat, başarı duygusu, barış içinde bir dünya, güzellik/estetik, eşitlik, aile güvenliği, özgürlük, mutluluk, iç huzur, olgun sevgi, ulusal güvenlik, zevk, ahiret mutluluğu, kendine saygı, sosyal saygınlık, gerçek arkadaşlık, erdemlilik. Araçsal değerler ise bu amaçlara ulaşmak için gerekli olan davranış biçimleri olarak ifade edilmekte Hırslı olma, geniş görüşlü olma, muktedir olma, güler yüzlülük, temizlik, cesaret, bağışlayıcılık, yardımseverlik, dürüstlük, hayal gücü kuvvetli olma, bağımsızlık, entellektüellik, mantıklılık ve sevecenlik olarak sıralanmaktadır (Mowen, 1990: 886).

Çalışkur ve Aslan (2013) tarafından Rokeach değerler envanteri için yapmış oldukları güvenilirlik ve geçerlilik çalışmasında kullandıkları Rokeach'ın sınıflandırmış olduğu değerlerin listelenmiş hali ise Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5. Rokeach Değerler Envanteri Alt Boyutları ve Kapsadığı Değerler

Amaçsal Değerler	Araçsal Değerler
A1: Aile güvenliği	AR1: Bağımsızlık
A2: Ahiret selameti	AR2: Bağışlayıcılık
A3: Barış içinde bir dünya	AR3: Cesaretli olmak
A4: Başarı hissi	AR4: Dürüstlük
A5: Bilgelik	AR5: Entellektüellik
A6: Eşitlik	AR6: Geniş görüşlü olma
A7: Güzellikler dünyası	AR7: Hırslı olmak
A8: Gerçek dostluk	AR8: Hayal gücü kuvvetli olma
A9: Heyecanlı bir yaşam	AR9: İtaatkarlık
A10: İç huzur	AR10: Kendini kontrol etmek
A11: Kendine saygı	AR11: Kibarlık
A12: Mutluluk	AR12: Mantıklı olma
A13: Olgun sevgi	AR13: Muktedir olma
A14: Özgürlük	AR14: Neşeli olmak
A15: Rahat bir yaşam	AR15: Sevecenlik
A16: Sosyal onay	AR16: Sorumluluk sahibi olma
A17: Ulusal güvenlik	AR17: Temizlik
A18: Zevk	AR18: Yardımseverlik

Kaynak: Bilgin, 1995, akt: Çalışkur ve Aslan (2013: 89)

Koç (2013) ise, kısaca amaçsal değerleri, rahat, keyifli ve zevkli bir yaşam, aile güvenliği, özgürlük, kendine saygı duyma, sosyal kabul, (diğerlerinin saygısı ve tanınması), gerçek arkadaşlık ve dostluk gibi bireylerin hayatında nihai olarak ulaşmak istediği, olmak istediği durum ve ortamlar olarak ifade etmektedir. Diğer yandan araçsal değerler hırslı, temiz, dürüst, neşeli, kibar, güvenilir, yaratıcı ve akılcı olma gibi davranış/hareket tarzlarını (mode of conduct) ile ilgili bir takım ara değerleri içerir. Koç'a (2013) göre, pazarlamacılar kendi ürünlerinin/ hizmetlerinin özelliklerini tüketicilerin amaçsal değerleri ile ilişkilendirebilirler. Pek çok ürün ve hizmetin pazarlamasında bahsedilen amaçsal değerlere göndermeler yapılmakta ve ürünün/hizmetin özelliklerinin amaçsal değerlere ulaşmada araç olduğu mesajı verilmektedir. Avea reklamlarında 'Sen de Avealı ol, sen de gül', 'Avea ile içim rahat' (çimlere uzanmış elindeki papatya ile her halinden rahat ve mutlu olduğu belli olan bir bayan resmine yer verilerek) veya 'Sen de Avealı ol, sende mutlu ol' sloganlarının kullanılması değer ifadelerine örnek olarak verilebilir. Nokia telefonlarının kullanma kılavuzlarının ikinci kapak sayfasında hiçbir telefon görüntüsüne yer vermeden bir çiftin yeşil bir bahçede mutlu bir şekilde köpeklerini sevmeleri de değer merkezli pazarlama iletişimine örnek olarak verilebilir. Pazarlama iletişiminde, ürün için vurgulamak istenen değer unsurları örneği ise Şekil 5'de verilmektedir. Bu şekle göre; tıraş bıçağı için kurulacak pazarlama iletişiminin,

kişinin beğenilme/cezbedici olma ve rahatlamış olma/stressiz olma değerlerine vurgu yapan bir iletişim dili örneği olduğu görülmektedir.

Şekil 5. Pazarlama İletişiminde Değer Unsurlarının Açıklanması



Kaynak: Schiffmann, L. G. and Kanuk L. L. (2007) Consumer Behaviour, 9th Edition, Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall; akt: Koç E. (2013) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejilerin'den uyarlanmıştır.

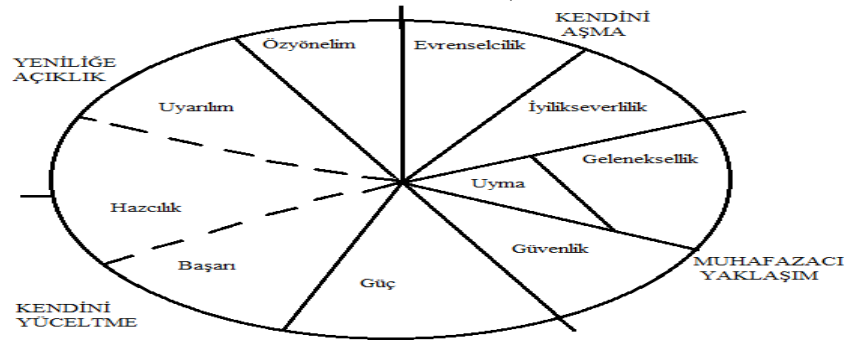
Rokeach Değer Envanteri (RVS); bireyin kendi öncelik sırasına göre değerleri sıraladığı sıralama tipinde bir ölçektir (Rokeach, 1973: 27-28). Rokeach Değer Envanteri'nde sırasıyla önce amaçsal değerleri içeren alt ölçek ve daha sonra araçsal değerleri içeren alt ölçek listeler halinde uygulanmaktadır. Uygulamada katılımcılar, önce amaçsal değerleri içeren listeyi gözden geçirmekte ve onlar için en önemli değerlerin yanındaki kutucuğa 1 rakamını yazmakta, sonra ikinci en önemli değeri belirleyerek yanındaki kutucuğa 2 rakamını yazmaktadır. Her bir rakam, bir değere karşılık gelir ve sadece bir kez kullanılarak değerler en önemli değerden en az önemli değere doğru sıralanır. Böylece 1'den 18'e kadar tüm değerlerin yanına rakamlar yazılıp liste tamamlanır, aynı işlem diğer işlemler için de gerçekleştirilir (Rokeach, 1973: 422-425, akt: Çalışkur, 2012: 227-228). RVS ölçeğinde cevaplayıcılardan bu değerleri, hayatlarındaki önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir. Ancak, bazı araştırmacılar bunun cevaplayıcılar için bir kafa karışıklığı oluşturacağını düşünerek her bir değer için cevaplayıcılardan, önem derecesine göre 7'li ölçekle sıralanmış, ölçekte kendilerine uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. RVS ölçeğinin diğer bir dezavantajı ise ifadelerin çok sayıda olmasıdır. Dolayısıyla bazı araştırmacılar da 36 ifadenin azaltılması gerektiğini savunmuşlar ve bazı ifadeleri ölçekten çıkarmışlardır (Munson ve McQuarrie, 198; Wang ve Rao, 1995; Rankin ve Grube, 1980; akt: Uzkuurt, 2007: 244).

1.4.3.2. Schwartz Değerler Ölçeği

Schwartz değer yaklaşımını Rokeach'ın (1973) geliştirmiş olduğu değer kuramında bazı değişiklikler yaparak ve değerlerin ölçülmesinde yine kendi yöntemi üzerinde inşa ederek geliştirmiştir (Morsümbül, 2014: 36).

Schwartz'ın (1992; 1994) kişisel değerlerle ilgili olarak geliştirdiği ve 57 maddeden oluşan değerler ölçeği "Schwartz Değerler Ölçeği-SVS" (Schwartz Values Survey) olarak bilinmektedir. Ölçek iki eksende yer alan dört üst boyut ile bunları oluşturan on değer boyutundan oluşmakta ve Şekil 6'da gösterilmektedir. Eksenlerden ilki yeniliğe açıklık ile muhafazacı yaklaşımdır. Yeniliğe açıklıkta özyönelim ve uyarılım ile hazcılık değer boyutları vardır. Muhafazakarcı yaklaşımda ise geleneksellik, güvenlik ve uyma değer boyutları yer alır. Schwartz'ın (1992; 1994) ele aldığı ikinci eksen kendini aşma ve kendini yüceltmedir. Evrenselcilik ve iyilikseverlik, kendini aşmada; başarı, güç ve hazcılık kendini yüceltmede yer almaktadır. Hazcılığın değerlerle ilgili şemada yeniliğe açıklık ile kendini yüceltme arasında yer alması, iki gruba dâhil edilmesine neden olmaktadır (akt: Özgür, 2013: 47).

Şekil 6. Schwartz'ın Değerler Modeli (SVS)



Kaynak: Bilsky W., Schwartz S. H. (1994) 'Values and Personality' European Journal of Personality, Vol.8, p.168'den uyarlanmıştır.

Schwartz değerler sisteminde, bireylerin ihtiyaçları, etkileşime ve iletişime yönelik gereksinimleri, grupların hayatta kalma ve iyi yaşama ihtiyaçları olmak üzere kişisel değerler iki temel boyut içinde değerlendirilmektedir. Bu boyutlar; değişime açıklık-muhafazakarlık; takdir ve saygı görme-kendini aşma şeklindedir. Bu iki temel boyut içerisindeki değerler on gruba ayrılmaktadır (Bilsky ve Schwartz, 1994: 167). Değer boyutları ve bunların altında yer alan değerler Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Değer Boyutları

Tanım	Örnek Değerler
Güç: Sosyal statü, prestij, insanlar ve kaynaklar üzerine hakimiyet veya kontrol kurmaktır	Otorite, toplumsal itibarı koruma, sosyal güç ve zenginlik
Başarı: Sosyal standartlara göre gösterilen kişisel başarıdır.	Hırslı, yetenekli, başarılı ve etkili
Hazcılık (Hedonizm): Zevk ve hayatı sevmekle ilgili bir değerdir.	Neşeli, yaşamdan zevk alan, kendini şımartan ve haz değerleri
Uyarılım: Yaşamda heyecan, değişiklik ve rekabet aramakla ilgili olan değerdir.	Heyecanlı bir yaşam, cüretkar ve hayattaki çeşitlilik
Kendini yönlendirme: Bu değer seçimde, düşüncede ve araştırmada yani düşünce ve eylemde bağımsızlığı içerir.	Yaratıcılık, özgürlük, bağımsız, kendi hedeflerini seçen ve meraklı
Evrensellik: İnsanlığın ve doğanın refahını korumayı, kabul etmeyi ve anlamayı açıklayan bir değerdir.	Barış içerisinde bir dünya, açık fikirli, güzel bir dünya, eşitlik, çevreyi koruyan, sosyal adalet, doğa ile bütünlük ve erdem
Yardımseverlik: Kişisel ilişki kurulan insanların refahını düşünmekle ilgili bir değer boyutudur.	Dürüst, sadık, sorumluluk sahibi, affedici ve yardımsever
Geleneksellik: Kişinin kültürü, dini ve geleneklerine saygısını ortaya koyan bir değer boyutudur.	Hayattaki yerini kabul eden, dindar, alçak gönüllü, ılımlı ve geleneklere saygılı
Uyumluluk: Diğerlerine zarar veren sosyal beklenti ve normları çiğneyen istek, faaliyet ve hisleri kontrol altına almakla ilgili olan değer boyutudur.	Büyüklerine saygı gösteren, itaatkar, nezaket ve özdisiplin
Güvenlik: Kişinin toplumla olan ilişkilerinde uyum ve güvenliği içeren değer boyutudur.	Temiz, aile güvenliği, ulusal güvenlik, karşılıklı iyilik ve sosyal düzen
Kaynak: Ünal vd., (2008) 'Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme' İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 22, Ocak 2008, Sayı:1	

Schwartz'ın (1992) değer anketi, yanıtlayıcıların 56 değer ifadesini dokuz noktalı likert tipi ölçek kullanarak yanıtlamasını gerektirmektedir. Bu ölçümün de iki temel sorunu olduğu söylenebilir. Birincisi, 56 değer maddesinin birbirinden görece ayrıştırılarak derecelendirilmesi, yanıtlayıcılara bilişsel bir yük getirmektedir. İkincisi, farklı kültürlerde yapılan araştırmalarda, değer anketinin kültürlerarası ölçüm denkliğinden önemli oranda yoksun olduğu ve farklı oranlarda değer ifadesinin, öngörülen değer tipleri içinde yer almayabildiği gözlenmiştir (Demirutku ve Sümer, 2010: 19).

1.4.3.3. Kahle Değerler Listesi (List of Value-LOV)

Kişisel değerler pazarlama literatüründe bölümlendirme ve mamul konumlandırma için bir temel olmuştur. Hedef pazarın baskın kişisel değerlerinin

belirlenmesi o pazara sunulacak mal ve hizmet önceliklerinin neler olacağı konusunda yol gösterici olmaktadır. Bundan dolayı kişisel değerlerin belirlenmesi etkin bir mamul konumlandırma stratejisi için temel kabul edilmektedir (Schiffman vd., 2003: 170). Kahle'nin sosyal uyum teorisine dayanan LOV ölçeği bireyin toplumsal ve kültürel taleplerini filtreleyerek uygun değerleri belirlemek için yeniden tanımlamaktadır. Kahle LOV ölçeğini kültürel değerlerinin tüketici davranışlarının belirleyicisi olması sebebiyle öncelikli olarak pazar araştırmalarında kullanmak için oluşturmuştur (Thompson, 2009: 2). Kahle (1988) ilk çalışmasını 1976 yılında gerçekleştirdiği değerler ölçeğinin (LOV) tüketicilerin benzerliklerini ve farklılıklarını tespit etmek için iyi bir ölçek olduğunu ifade etmektedir. 1976 yılında yetişkinlerden belirlemiş olduğu bireylere, 9 değer listesini göstererek kendileri için ne derecede öneme sahip olduklarını işaretlemelerini istemiştir. Kahle LOV ölçeği ile RVS ölçeği için yapmış olduğu karşılaştırmada; Rokeach'ın hazırladığı RVS ölçeğinin sayıca fazla ve birbirine yakın değerleri fazla olması cevaplayıcı da kafa karışıklığı yarattığı, ayrıca ifade edilen değerlerin kültürden kültüre farklı anlaşılabilirliğini ifade etmektedir. LOV ölçeğinin, RVS ölçeğinde belirtilen 18 amaçsal ve 18 araçsal değerlere göre günlük yaşamı temsil etme yeteneğinin daha fazla olduğunu belirtmektedir. Örneğin RVS ölçeğinde yer alan 'dünya barışı' değerini çoğu insanın yüksek puan verdiğini ancak günlük yaşamda özellikle kendi tüketici rollerinde çok az insanın bu değer çerçevesinde hareket ettiğini görülmektedir. Diğer yandan Rokeach RVS ölçeğinin yetişkinlerin kısa dönem hafıza kapasitesini aştığı, cevaplamanın 7'li ölçek olarak gerçekleştirildiği düşünüldüğünde soru sayısı fazlaştıkça anlamlarını hafıza tutmanın zorlaştığını, LOV ölçeğinin 9 soru maddeli olması ile kısa dönem hafıza için hatırlanmasının daha kolay olduğunu ifade etmektedir.

Yaptığı çalışmada Kahle (1996) değerleri, aralarındaki ilişkiye ve bu değerleri tercih eden bireylerin özelliklerine göre sınıflandırma yapmıştır. Bu sınıflandırma ise şu şekildedir (Shao, 2002: 27):

- i) *Kendine Saygı Duyma*: Yapılan uygulama çalışmalarında tercih oranı en yüksek olan değer olarak görülmektedir. Sağlığa önem veren bireyler olup satın alma davranışlarını toplumsal sosyal kimlik olarak kabul ederler.

ii) *Güvenlik*: Kaliteli ürün tercihi bu değerde önemlidir. Satın alım eylemlerinde kendilerini genellikle frenlemezler. Ekonomik ve psikolojik güvenlik endişesi taşıyan bireyler tarafından tercih edilmektedir.

iii) *Diğeriyle Sıcak İlişkiler*: İyi arkadaşlık ilişkileri olmakla birlikte arkadaş sayısı fazla olan kadınlar tarafından tercih edilir. Alışverişi severler, reklamların etkinliğine inanmakla birlikte ulusal ürünler önceliklerini oluşturur.

iv) *Başarı duygusu*: Çoğunlukla erkekler tarafından tercih edilen bu değer, onların hayatları boyunca önemli başarılarında rol oynar. Rahat, bilinçli ve cinsiyeti yansıtan alımlar bu değeri benimseyenlerin ortak özellikleridir.

v) *Kişisel Gelişim*: İyi eğitilmiş, genç ve profesyonel, ekonomileri iyi bir kitleyi temsil eden bu değere sahip bireylerde marka bağımlılığı görülmektedir. Duygusal olmakla birlikte ulusal ürün tercihleri mevcuttur. Alışverişi eğlence aracı görüp, istediklerini satın almakla birlikte aynı zamanda mantıklı tüketim yaparlar.

vi) *Başkalarından Saygı Görmek*: Tanınmış işletme ürünleri satın alma ve ulusal- sosyal kimliklerini ön plana çıkaran kaliteli ürünleri tercih etme bu grup için önemlidir. Saygı görmeyi istemekle birlikte başarılı olmak için başkalarının yardımına ihtiyaç duymaktadırlar.

vii) *Ait olma duygusu*: Tercih oranı kadınlarda daha fazladır. Marka bağlılığı bu değerde yüksek olmanın bir sonucu marka bilinci bu grupta oluşmuştur. Tanınmış markalardan alışveriş yapan nostaljik ve ulusal ürünleri tercih eden bir grup olarak tanımlanabilir.

viii) *Hayattan Zevk Almak* ve ix) *Eğlence*: Gençler tarafından tercih oranı en yüksek olan değerlerdir. Bu grup boş zaman faaliyetleri ile ilgilidirler ve hayatı güzel yaşamak isterler. Uygunluk ve mükemmellik amacıyla satın alım faaliyetlerinde bulunmakla birlikte ulusal ve nostaljik ürünleri tercih etmektedirler. Bu değer içinde hem heyecan hem eğlence değeri birlikte değerlendirilmektedir.

Kişisel değerler, tüketicilerin sahip oldukları motivasyonları anlama aracı olarak uzun zamandır incelenmektedir. Tek başına pazar bölümlendirme imkanı yanında, diğer bilgiler (demografik özellikler, yaşam tarzı gibi) ile birlikte pazar

bölümüne ait daha iyi bir tanımlamanın yapılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, insanlar birden fazla değere sahiptir ve bu değerler kişinin motivasyonunu sağlamada farklı etki düzeyindedir. Bu nedenle, her bir bireyin sahip olduğu en önemli değerden ziyade, bir değer grubu içinde karşılaştırma yapmak daha mantıklıdır. Çünkü hayatta karşılaşılan her durumun tek bir değeri hareket geçirmesi çok nadirdir. Çoğu durumda kişinin sahip olduğu çeşitli değerler arasında çatışma olacaktır (Kamakura ve Novak, 1992: 129). Bu açıdan incelendiğinde, literatürde farklı yazarların LOV ölçeğini alt gruplara ayırdığı görülmektedir. Kahle (1983) geliştirmiş olduğu ölçeği iç değerler, dış değerler ve kişiler arası değerler olarak sınıflandırmıştır (akt: Homer ve Kahle, 1988: 639). İç değerler boyutu altında kendi kendine yeterli olma, kendine saygı duyma, başarılı olma ve heyecan değerleri yer almaktadır. Dış değerler boyutu altında ise güvenlik, ait olma ve saygı görme yer alırken; kişiler arası değerler boyutu altında eğlence ve yakın ilişki içinde olma değerleri yer almaktadır. Homer ve Kahle (1988) değerlerin doğal gıda satın alma davranışlarına etkisini inceledikleri çalışmalarında, LOV ölçeğini içsel değerler, dışsal değerler ve kişilerarası değerler olmak üzere üç ana faktör altında analiz etmişlerdir. Kamakura ve Novak (1992) ise bu değerleri; hazzı (hedonik) değerler, empatik değerler ve kendini gerçekleştirme olarak üç boyutta sınıflandırmışlardır. Hazzı (hedonik) değerler; heyecan arama, yaşamda mutluluk ve hazz ile diğer insanlar ile iyi ilişkiler kurma arzusunun içermektedir. Empatik değerler; özsaygı, diğer bireylerden saygı görme, güvende olma ve aidiyet değerlerini yansıtmaktadır. Kendini gerçekleştirme; kişisel gelişim ve başarıma duygusuna ait değerleri içermektedir. Daghfous vd., (1999) ise, yeniliklerin benimsenmesinde değerlerin etkisini incelediği çalışmada, değerleri kendini gerçekleştirme ve muhafazakar değerler olmak üzere iki ana faktöre indirmişlerdir. Kendi kendine yeterli olma, heyecan, güvenlik, ait olma, saygı görme, eğlence, yakın ilişki içinde olma muhafazakar değerler olarak sınıflandırırken, başarılı olma ve kişisel gelişim değerlerini kendini gerçekleştirme değerleri olarak tanımlamaktadır.

Değerleri ölçmek için kullanılan değer ölçekleri genellikle Rokeach'ın (1973) değer ölçeği (RVS), Kahle'nin (1983) değerler listesi (LOV), Mitchell'in (1983) değerler ve yaşam tarzı ölçeği (VALS), Schwartz'ın (1992) değer ölçeği olarak kabul edilmekle birlikte Kahle'nin Değer Listesi (LOV) diğer ölçeklere nazaran sahip olduğu bazı avantajlar nedeniyle daha geniş kullanım alanı bulmaktadır (Lee vd.,

2007: 1043). Schiffman vd., (2003) göre, Kahle'nin hazırladığı değerler ölçeği (LOV) Rokeach'ın değerler ölçeğine (RVS) nazaran yönetmesi ve puanlaması daha kolaydır. Öncelikle Kahle'nin ölçeği Rokeach'ın değerlerinden elde edilmiştir. Ancak belirtilen değerler Rokeach'ın ölçeğinde 36 maddeden oluşuyor iken Kahle bu maddeleri 9'a indirmiştir. Rokeach ölçeği (RVS), Mitchell'in değer ölçeği (VALS) ve Schwartz ölçeği (SVS) nin tamamı da 30 maddeden fazladır ve hatta Schwatz (SVS) en fazla maddeye sahip olması (57 madde) daha geniş kapsamlı çalışmalar için kullanım imkanını azaltmaktadır. İlk olarak LOV ölçeğinin 9 maddelik olması, verilerin derecelendirilmesini ya da sıralamaları kullanarak kolaylıkla ölçülebilir kılmaktadır. İkinci olarak LOV ölçeği Rokeach'ın belirtmiş olduğu kavramları çoğuna sahiptir, özellikle VALS ölçeğine göre demografik verileri karşılaştırmak için daha uygundur. Üçüncü olarak VALS ve RVS ölçeklerinde bulunan kavramlar daha batı odaklı iken, LOV ölçeğinin kültürler arasında daha kolay transfer edilebildiği görülmüştür. Her ne kadar SVS ölçeği, kültürler arası karşılaştırma yapılmasına olanak tanısa da, uzunluğu nedeniyle çoğu tüketici araştırması için elverişli kabul edilmemektedir. Özetle kısalığı, basitliği ve günlük yaşam için uygulanabilirliği gibi nedenler LOV ölçeğini tercih edilir kılmakta ve birçok farklı kültürde ankete katılanlar için açık ve anlaşılır kabul edilmektedir. Literatüre bakıldığında LOV ölçeği kullanılarak birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Moda tercihi (Rose vd., 1994), alışveriş davranışları (Homer ve Kahle, 1988), internet kullanımı (Schifmann vd., 2003) hediyeleşme (Beatty vd., 1991), spor ürünleri satın alımı (Shao, 2002), pazar bölümlene (Madrigal ve Kahle, 1994) satın alma davranışları (Altıntaş, 2005), yenilikleri benimseme (Uzkurt, 2007) tüketici değerleri (Dülgeroğlu, 2008) gibi birçok tüketici davranışı alanında bu ölçeğin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar çerçevesinde dijital iletişim unsurlarının kullanımı ve bu unsurlar ile iletilen mesajlara yönelik tutumlar üzerinde değerlerin etkisini ölçme sürecinde LOV ölçeğinin en uygun değerler ölçeği olduğu kabul edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KUŞAK VE DEĞERLERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÜZERİNE ETKİLERİ

2.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Demografik bölümlendirme içinde ele alınan yaş kriteri, önemli bir karar verme unsuru olarak kabul edilmektedir. Bu kriter dikkate alınırken, sunulan ürün ve hizmetin bireyler için ihtiyaç giderme özelliğinin ne derece ortak olduğu göz önünde bulundurulmakta ve bu bilgiler çerçevesinde pazar bölümlendirmesi yapılmaktadır. İşletmeler hedef kitle ile iletişim kurarken hedef kitlenin yaşını dikkate alarak uygun iletişim metodları belirlemektedirler. Dijital iletişim yollarının seçiminde de bu mecraların genç yaş grubunda yer alan bireylere hitap ettiği düşüncesi yaygın bir kanıdır. Bununla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında; mobil iletişim teknolojilerinin, çeşitli uygulamalarını genç yaş grubunda olan bireylerin daha sıklıkla kullandığı (Mante Meiyer ve Haddon, 2001; Skong, 2002; Barwise ve Strong, 2002; Barutçu, 2007; Vigar-Ellis, 2007; Park, 2008; Yang ve Jolly, 2008; Usta, 2009; Çakır vd., 2010; Ünal, 2011) görülmektedir. Sosyal medya kullanım için ise yine aynı şekilde genç yaş grubu hedef kitle olarak değerlendirilmekte (Solmaz vd., 2013; Durak ve Seferoğlu, 2016) ve yaşlı bireylerin ilgisinin daha az olduğu düşünülmektedir (Tekdere ve Arpacı, 2016). Ancak son yıllarda tıp alanında yaşanan gelişmelerin insan ömrünü uzattığı gerçeği dikkate alındığında, bireylerin içinde bulunduğu yaş grubu/kuşak tanımlamasında önemli değişimler beklenmektedir. Bununla birlikte, bireylerin hissettikleri yaş çerçevesinde düşünce ve eylemlerde bulunması, pazarlama bölümlendirmesi açısından değerlendirilmesi gereken diğer önemli bir noktadır.

Türkiye'nin genç, orta ve yaşlı olarak sınıflandırılan nüfus oranlarındaki değişim tablosu aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 7. Türkiye Nüfus Değişim Oranı (Bin Kişi)

	2007	2017	2023
Genç (15-39)	29 841	31 998	31 803
Orta Yaş (40-59)	15 177	19 310	21 975
Yaşlı (60 +)	7 003	10 146	12 614

Kaynak: TÜİK, 2018

Tablo 7’de görüldüğü gibi, 2023 yılına kadar 60 yaş ve üzeri olan bireylerin sayısında önemli bir artış olacağı görülmektedir. Yaş grupları hızla ilerlerken, bireylerin bu yaş gruplarına has özelliklerinin sonraki yaş gruplarına da taşıdığı görülmektedir. Honda Motor Europe’ un reklam yöneticisi Chris Brown’un ifade ettiği gibi ‘reklam yapma konusunda karar, yaşlar ile değil tavırlar/değerler ile ilgili olmalıdır. Aynı yaştaki kişilerin her zaman aynı tavrı sergilemek zorunda olmadıkları görüşünün altını çizmekte, bir yaş aralığındaki kişiler kimi zaman diğer yaş aralıklarındaki kişiler ile aynı tavırları paylaşmaktadır. Kimi zaman, belirli bir yaş grubundansa, bir zihniyete pazarlama yapmak tercih edilmelidir (Keegan ve Green, 2015: 201). Çoklu kuşak pazarlaması kavramı, işletme uygulamalarında önemli hale gelmekte, sadece yaş faktörü dikkate alınarak, pazarlama bölümlendirmesi yapılması özellikle dijital pazarlama iletişimi açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelere paralel olarak her yaş grubunda yer alan bireyler tarafından bu araçların kullanımının artması ile işletmeler tarafından, pazarlama iletişiminde kullanılacak yeni alanlar olarak değerlendirilmektedir. Teknolojik araçlar olarak en temel ve yoğun kullanım alanına sahip olan İnternet, sosyal medya ve mobil telefonların kullanımı ve mesajların iletilmesi açısından sadece yaş/kuşak faktörü önemli bir kriter olmaktan çıkmaktadır. Bireylerin tavırlarında etkili olan değerleri, bu iletişim araçlarının kullanımı ve bu iletişim araçlarına yönelik tutumlarında önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Bu alanda çeşitli iletişim araçlarını karşılaştırmalı analiz yapan ulusal ve uluslararası literatürde herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması çalışmanın önemini arttırmaktadır.

2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Zaman ve mekânsal açıdan iletişim dünyasına yeni bir soluk getiren dijital pazarlama unsurları, işletmeler tarafından hedef kitle ile en kolay ve en hızlı şekilde iletişim kurmak için kullanılmakta ve her yaştan birey bu araçlar vasıtasıyla iletişimin tarafı olmaktadır. İletişim etkinliği, hedef kitlenin ayırt edici özelliklerini tespit edilmesi ve en uygun mesaj içeriğinin oluşturulması ile gerçekleşmektedir. İletilen mesajlar sonrasında hedef kitlenin belirlenen özellikleri çerçevesinde hangi tutumu oluşturduğunu analiz etmek, işletmelerin mesaj içeriği oluşturmada ve hedef kitleye daha kolay ulaşmasında önemli kabul edilmektedir. Bu çerçevede; yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan i) dijital iletişim unsurlarının

kullanımı yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği, ii) dijital iletişim unsurları yoluyla iletilen mesajlara yönelik tutumların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği, iii) kişisel değerlerin dijital iletişim unsurlarının kullanımı üzerinde etkisinin olup olmadığı ve iv) kişisel değerlerin dijital iletişim unsurları ile iletilen mesajlar üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırma konusudur.

2.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Türkiye'nin geçirdiği tarihsel süreçler dikkate alınarak, sosyo-ekonomik gerçekleri çerçevesinde, toplumsal yapısı üzerinde bir kuşak sınıflandırma çalışması henüz bulunmadığı görülmektedir ve Türkiye'ye has kuşak tanımlaması bulunmamaktadır. Bu nedenle kuşak tanımlaması genç- orta- yaşlı kuşak çerçevesinde ele alınması planlanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü'nün, yapmış olduğu genç – orta yaş ve yaşlı sınıflandırılması 2017 yılında değişmiştir. Rapora göre, 0-17 yaş arası ergen, 18-65 arası genç, 66-79 arası orta yaş, 80-99 arası ise yaşlı olarak sınıflandırılmıştır (Salık, 2017). Bu sınıflandırmaya bakıldığında ise dijital iletişim unsurlarının kullanımı ve Türkiye nüfus dağılımı dikkate alındığında bu çalışma için yapıcı bir sınıflandırma olmadığı görülmektedir. Diğer yandan yazınsal kaynaklara bakıldığında Strauss'un (1991) yapmış olduğu 'sosyal roller' çerçevesindeki 18-43 arası genç, 44-65 yaş arası orta yaş ve 65 ve üzeri yaşlı olarak kabul eden bir sınıflandırma yapmış olduğu görülmektedir. Morsümbül'ün (2014) 'kültürel değerlerin üç kuşak arasındaki değişimi üzerine bir inceleme' konulu makalesinde Strauss'un (1991) yaş sınıflandırmasını Türkiye gerçekliğinden hareketle 18-38 genç, 39-59 yaş aralığı orta yaş, 60 ve üzerini ise yaşlı olarak ele almıştır. Bu nedenle bu çalışmada Morsümbül'ün (2014) sınıflandırması temel alınarak kuşak karşılaştırması yapılması hedeflenmiştir.

Veri toplama yöntemi olarak, anket seçilmiştir. Anket soruları; demografik özellikleri, dijital iletişim unsurlarının kullanımı, kişisel değerleri ve dijital pazarlama araçları ile iletilen mesajlara yönelik tutumları ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru ile dijital pazarlama unsurlarının kullanımını ölçen toplam 7 soru bulunmaktadır. Kullanım sıklığı ölçeği Rosen vd., (2013) ve Kapoor vd.,'nın (2010) çalışmaları referans alınarak oluşturulmuştur. Bireylerin değerlerini ölçmek için ise tercih edilen Kahle'nin (1983) değerler ölçeği (List of Value) 9

sorudan oluşmaktadır. Kahle değerler ölçeği bazı yazarların (Homer ve Kahle, 1988; Kamakura ve Novak, 1992; Daghfous, 1999) çalışma konularına göre alt faktörlere ayrılmış ve bu faktörler isimlendirilmiştir. Anket çalışmasından ulaşılan verilere göre değerler ölçeğine Açıklayıcı Faktör analizi uygulanmış ve iki ana faktör elde edilmiştir. Ortaya çıkan bu iki ana faktör sahip olduğu değer türüne göre özsaygı değerleri ve sosyal değerler olarak adlandırmıştır.

İkinci bölümde ise dijital pazarlama unsurları olan İnternet, sosyal medya ve mobil telefonlarına yönelik tutumları ölçmeyi hedefleyen her bir dijital iletişim unsuru için 18’şer soru yer almaktadır. Tutum soruları ‘*Bilgi Verici Bulma, Eğlenceli Bulma, Rahatsız Edici Bulma ve Güvenli Bulma*’ alt boyutlarından oluşmaktadır. Bu ölçeğin oluşturulmasında Cheng vd., (2015) ve Chi (2011) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket sorularının İngilizce’den Türkçeye çevrilmesinde İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümünden destek alınmıştır. Ankete katılan kişilerin demografik özelliklerinin belirlenmesinde nominal ölçek ve dijital pazarlama unsurlarına yönelik tutumları ölçen sorularda ise 5’li likert ölçek (1. Kesinlikle Katılmıyorum - 5. Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Anketin pilot uygulaması iki kere tekrarlanmıştır. İlk yapılan 45 kişilik anket uygulamasında; bazı sorular için anlam bakımından geri bildirimler alınmış ve sorular Türkçe yeterlilik açısından tekrar düzenlenmiştir. Anket aynı 45 kişilik gruba tekrar uygulanmıştır. Kesinleşen anket soruları İstanbul, Ankara, İzmir ve Denizli illerinde iki aylık bir süre içinde uygulanmıştır.

2.4. ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI

Araştırma kapsamında verilerin elde edilmesi için hazırlanan anket formunun uygulanması için, Türkiye’nin üç büyük şehri olan İstanbul, Ankara ve İzmir illeri seçilmiştir. Denizli’de araştırma kapsamına alınarak toplam dört büyük şehirde anket uygulanmıştır.

Evrenin temsil edebilecek bir örneklemin belirlenmesinde göz önünde alınması gereken faktörler ve bilinmesi gereken değerler vardır. Evreni oluşturan varlıkların toplam sayısının bilindiği ve 1.000.000 üzerinde olduğu durumlarda kabul edilecek hata payları % 95 kesinlik düzeyi için en az 384 ve % 99 kesinlik düzeyi için 9706 kişiye ulaşılması gerekmektedir. (Can, 2016: 28).

Araştırmacılar, genellikle %5'lik bir belirlilik (certainty) düzeyinde çalışmaktadırlar. Bunun anlamı ise eğer örnek kütleniz 100 kere seçilmiş olsa, bunlardan en az 95 tanesi evrenin özelliklerini temsil edecek güce sahip olmasıdır (Coşkun vd., 2015: 137).

Temsil gücünü arttırmak için belirlenmiş olan illerde toplam olarak 1285 kişi ile görüşülmüştür. Katılımcıların illere göre dağılımında illerin nüfusu baz alınarak nüfus yoğunluğu en fazla olan ilden en az olan ile göre oranlama yapılarak görüşülecek kişi sayısı belirlenmiştir. İstanbul ilinde Beşiktaş, Kadıköy ve Üsküdar olmak üzere 751 kişi ile, Ankara ilinde Çankaya, Yenimahalle ve Keçiören olmak üzere toplam 269 kişi, İzmir ilinde Buca, Bornova ve Konak olmak üzere toplam 213 kişi ve Denizli ilinde ise Bayramyeri, Çınar ve Çamlık mevkileri olmak üzere toplam 52 kişi ile yüz yüze görüşülerek anket çalışması yapılmıştır. Ancak 53 anket uç değer sebebi çıkarılmış 1232 anket üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya kapsamındaki katılımcıların seçiminde, yaş faktörü dikkate alınarak kotalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kotalı örnekleme, olasılığa dayalı olmayan örnekleme çeşididir. Evrenin özellikleri belirlendiğine inanılan belli değişkenler dikkate alınarak, örnek kütlenin oluşturulması hedeflenir. Araştırma kapsamında katılımcılar belirli yaş gruplarını temsil etmesi hedeflenmiştir. Evreni oluşturan bireylerin sayısının 1.000.000 üzerinde olması sebebiyle; %95 güven aralığında en az 384 kişiye ulaşılması gerekmektedir. Ulaşılması hedeflenen en az 384 kişi içinde her yaş grubunu temsil edilmesi açısından her gruptan 128 kişi olması gerekmektedir. Genç (18-38 arası) olarak tanımlanan 545 kişi, orta yaş (39-59) olarak tanımlanan 350 kişi ve yaşlı (60 yaş ve üzeri) olarak tanımlanan 337 kişiye ulaşılarak kota kriteri yerine getirilmiştir. Ancak anket katılım istekliliğinde orta ve yaşlı yaş grubundaki bireylerin daha az istekli olduğu görülmüştür. Bu nedenle genç yaş grubundaki bireylerin sayısı daha fazladır. Anket uygulanması sürecinde, profesyonel bir anket uygulama işletmesi ile görüşülerek, anketin bu dört ilde uygulanması bu işletme tarafından profesyonel anketörler vasıtası ile gerçekleştirilmiştir. Kişisel değerlerin dijital iletişim unsurlarının kullanımında ve bu unsurlara yönelik tutumlarda etkisini incelemek için AMOS 20 paket programı kullanılmıştır. Kuşakların dijital iletişim unsurlarının kullanımında ve bu unsurlara yönelik tutumlarda bir farklılık gösterip göstermediği; cinsiyetin dijital iletişim unsurlarının kullanımında ve dijital iletişim unsurlarına yönelik tutumlarda ayırt edici

bir unsur olup olmadığını; dijital iletişim unsurlarına yönelik tutumun dijital iletişim unsurlarının kullanımını yordayıp yordamadığını analiz etmek için ise SPSS 16 paket programı kullanılmıştır. Dijital iletişim unsurlarına yönelik tutumları ölçeğinin alt boyutu olan ‘rahatsız edici bulma’ soruları için ters kodlama yapılmıştır.

2.4.1. Araştırma Kısıtları ve Varsayımları

2018 yılı içinde belirlenmiş olan illerde, belirlenmiş olan örneklem özellikleri çerçevesinde katılımcıların verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Araştırmaya katılan kişilerin vermiş oldukları cevaplarda samimi ve tarafsız olduğu, araştırmaya katılan bireylerin örnekleme temsil etme yeteneğine sahip olduğu kabul edilmiştir.

2.4.2. Araştırma Kapsamında Oluşturulan Soru ve Hipotezler

Değerler, bireylerin hayatlarında neyi tercih ettiklerini analiz etmeye önemli katkı sağlamaktadır (Kahle vd, 1999: 2). Bu nedenle değerlerin pazarlama alanında; moda tercihi (Rose vd., 1994), alışveriş davranışları (Homer ve Kahle, 1988), internet kullanımı (Schifmann vd., 2003), hediyeleşme (Beatty vd., 1991; Lotz vd., 2003), spor ürünleri satın alımı (Shao, 2002), pazar bölümlenme (Madrigal ve Kahle, 1994), satın alma davranışları (Altıntaş, 2005), yenilikleri benimseme (Uzkurt, 2007) ve tüketici değerleri (Dülgeroğlu, 2008) gibi farklı tüketici davranışlarında etkisi incelenmiştir. Değerlerin tercihlere olan etkisi dikkate alınarak; dijital iletişim araçları kullanımında ve dijital iletişim araçları ile iletilen mesajlara yönelik tutumlar arasında ilişki olup olmadığı sorgulanmaktadır. Bu nedenle aşağıdaki alternatif hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Özsaygı değerlerinin dijital iletişim unsurlarının kullanımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Sosyal değerlerin dijital iletişim unsurlarının kullanımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

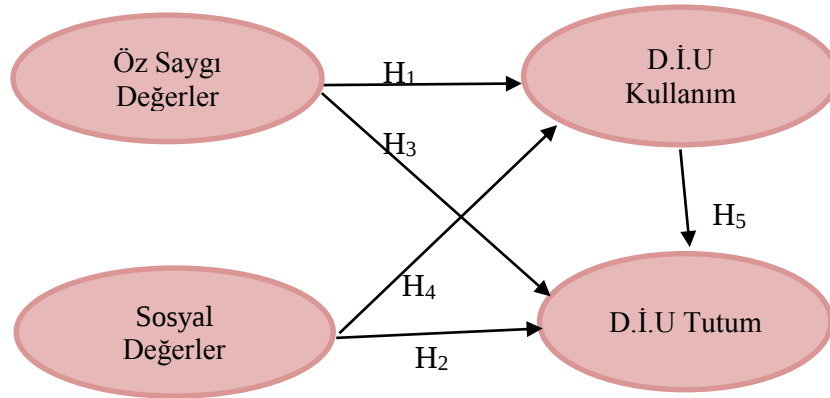
H₃: Özsaygı değerlerinin dijital iletişim unsurları ile iletilen mesajlara yönelik tutum üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H₄: Sosyal değerlerin dijital iletişim unsurları ile iletilen mesajlara yönelik tutum üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H₅: Dijital iletişim unsurları kullanımının, dijital iletişim unsurları ile iletilen mesajlara yönelik tutum üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

Oluşturulan yukarıdaki hipotezler çerçevesinde sorgulanan model Şekil 7. gibidir.

Şekil 7. Araştırma Modeli



Tutum ise, birçok farklı bilim dalında ölçekler geliştirilerek incelemeye tabi tutulmuştur. Tüketicilerin gıda etiketlerine yönelik tutumları (Güneş vd., 2014), sosyal medya reklamlarına yönelik tutum (Boateng ve Okoe, 2015), İnternet’e yönelik tutum (Karadeniz ve Akpınar, 2017), İnternet kullanımına yönelik tutum (Tavşancıl ve Keser, 2002), kamu alanlarında mobil telefon kullanımına yönelik tutum (Opoku, 2017), mobil ticaret ve mobil servislere yönelik tutum (Manochehri ve Alhinai, 2006) marka ve satın alma niyetine yönelik tutum (Spears ve Singh, 2004) sporun sosyal yönden pazarlanması (Ünal ve Mengütay, 2009) gibi farklı alanlara tutum ölçekleri oluşturulmuş ve bireylerin ilgili alanda tutumları ölçülmüştür. Bu çalışmada da daha önce geliştirilmiş olan dijital iletişim araçlarında olan dijital pazarlama unsurlarının kullanımına yönelik ölçeklerden yararlanılmış ve etkili olan tutumları değerlendirmesi hedeflenmiştir. Bu çerçevede aşağıdaki alternatif hipotezler oluşturulmuştur.

H₆: Bilgisayar yolu ile iletilen pazarlama mesajlarına yönelik tutum, bilgisayar kullanımını yordamaktadır.

H₇: Sosyal medya yolu ile iletilen pazarlama mesajlarına yönelik tutum, sosyal medya kullanımını yordamaktadır.

H₈: Mobil telefonu yolu ile iletilen pazarlama mesajlarına yönelik tutum, mobil telefonu kullanımını yordamaktadır.

Demografik özellikler birçok çalışmanın temel konusu olmuştur. Marka sadakati (Dursun ve Arslan, 2017; Saad vd., 2013), marka tercihler (Jain, 2016) mobil telefon kullanım davranışları (Ying vd., 2012), markaya duyulan güven (Sağlam ve Sağlam, 2016), sosyal sorumluluk çalışmaları (Perez ve Bosque, 2015) ve satın alma tarzları (Yücel; 2017), gibi pazarlama biliminin birçok farklı alanlarında incelendiği görülmektedir. Demografik özellikler içinde yer alan yaş ve cinsiyet özelliğinin dijital iletişim araçları kullanımında ve dijital iletişim araçları ile iletilen mesajlara yönelik tutumda ne derece ayırt edici faktör olduğu sorgulanmaktadır. Bu nedenle aşağıdaki alternatif hipotezler oluşturulmuştur.

H₉: Dijital iletişim unsurlarının kullanımı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₁₀: Dijital iletişim unsurlarının kullanımı bireyin içinde bulunduğu yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₁: Dijital iletişim unsurlarının kullanımı bireyin içinde bulunduğu kuşağa göre farklılık göstermektedir.

H₁₂: Bilgisayar ile iletilen mesajlara yönelik tutumu, bireyin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H₁₃: Sosyal medya ile iletilen mesajlara yönelik tutumu, bireyin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H₁₄: Mobil telefonu ile iletilen mesajlara yönelik tutumu, bireyin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H₁₅: Bilgisayar ile iletilen mesajlara yönelik tutumu, bireyin içinde bulunduğu yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₆: Sosyal medya ile iletilen mesajlara yönelik tutumu, bireyin içinde bulunduğu yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₇: Mobil telefonu ile iletilen mesajlara yönelik tutumu, bireyin içinde bulunduğu yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

2.4.3. Araştırma Verilerinin Geçerlilik ve Güvenirliliği

Coşkun vd., (2015) güvenilirliği, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesi olarak tanımlamaktadır. Araştırma da yer alan anket sorularının güvenilirliği için Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik katsayısı için ,70'den büyük olması gerektiği ifade edilmektedir (Nunally, 1978: 245). İnternet ile ilgili tutum ölçeği için Cronbach Alpha değeri ($\alpha=,888$), sosyal medya ile ilgili tutum ölçeği için ($\alpha=,887$), mobil telefonu ile ilgili tutum ölçeği için ise ($\alpha=,903$) olarak elde edilmiştir. Değerler ölçeği için ise Cronbach Alpha değeri ($\alpha = ,863$) iken, alt boyutları için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapıldığında, özsaygı değerleri ($\alpha =,862$), sosyal değerler için ($\alpha =,715$) olarak elde edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 8'de ise her bir tutum ve değerlerin alt boyutu için α değerleri gösterilmektedir.

Tablo 8. Tutum ve Değerler İçin α Değerleri

	İnternet α Değeri	Sosyal Medya α Değeri	Mobil Telefonu α Değeri
Bilgi Verici Bulma	,841	,859	,869
Eğlenceli Bulma	,845	,794	,843
Rahatsız Edici Bulma	,846	,847	,865
Güvenli Bulma	,920	,909	,918
Kahle Değerler Ölçeği			
Özsaygı Değerleri $\alpha=,862$	Sosyal Değerler $\alpha=,715$		

Diğer önemli bir kriter, ölçek maddelerinin çok değişkenli normal dağılım özelliği göstermesidir. Araştırma verilerini normal dağılıma sahip olup olmadığına bakılması için ölçeklerin çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır. İnternet ile ilgili ölçekte çarpıklık= -,073 basıklık= ,689; sosyal medya ile ilgili ölçekte çarpıklık= -,102 basıklık= ,601; mobil telefonu ile ilgili ölçekte ise çarpıklık= -,195 basıklık= ,418 değerlerine ulaşılmıştır. Ölçek maddelerinin çok değişkenli normal dağılım kriterinin sağlanması için; çarpıklık değeri 2'den küçük, basıklık değeri ise 7'den küçük olmalıdır (Şencan, 2005: 376). Bu nedenle araştırma verileri için çok değişkenli normalliğin sağlandığı kabul edilmektedir.

Ölçek soruları için sorulan diğer bir soru çoklu bağlantılılık (multicollinearity) sorunudur. Değişkenler arasında korelasyon ilişkisinin ,85'den fazla olmaması (Kline, 2005) beklenmektedir. Ek-1, Ek-2 ve Ek-3'de yer alan

korelasyon tabloları incelendiğinde değişkenler arasında çoklu bağlantılılık sorunu olmadığı görülmektedir.

Geçerlilik, bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir. Kavramın öğelerinin ve boyutlarının ölçekte ne derecede istenen olguyu temsil edebilecek soruları içerdiğinden emin olmak için yapılır. Uygulamada çok değişik geçerlilik türleri ile karşılaşmaktadır. Yapı geçerliliği de bunlardan biridir (Coşkun vd., 2015: 123). Araştırmanın yapı geçerliliği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. Her bir dijital iletişim unsuru için ayrı ayrı Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. İnternet için χ^2/df : 4,389 olarak; RMSEA değeri ,52; CFI değeri ,95, GFI değeri ,95 olarak, sosyal medya için χ^2/df : 4,947 olarak; RMSEA değeri ,57; CFI değeri ,95 ve GFI değeri ,95; mobil telefonu için ise χ^2/df : 532,4 olarak; RMSEA değeri ,56, CFI değeri ,96, GFI değeri ,94 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen model verileri kabul edilebilir derecede uyum iyiliği verdiği ve yapı geçerliliği sağladığı görülmektedir.

2.5. ARAŞTIRMA BULGULARI

2.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anket sorularında yer alan demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan elde edilen bilgiler çerçevesinde, araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
	Kadın	583	47,3	47,3
	Erkek	649	52,7	100
Yaş	Genç (18-38 yaş)	545	44,2	44,2
	Orta (39-59 yaş)	350	28,4	72,6
	Yaşlı (60 ve üzeri)	337	27,4	100
Medeni Durum	Evli	691	56,1	43,9
	Bekar	450	36,5	92,6
	Dul	91	7,4	100
Eğitim Durumu	İlkokul	131	10,6	10,6
	Orta okul	181	14,7	25,3
	Lise	386	31,3	56,6
	Üniversite	505	41,0	97,6
	Yüksek Lisans ve Üzeri	29	2,4	100

Meslek	Diğer	93	7,5	7,5
	Emekli	225	18,3	25,8
	Esnaf/Tüccar	143	11,6	37,4
	Ev Hanımı	155	12,6	50,0
	İşçi	131	10,6	60,6
	Memur	133	10,8	71,4
	Öğrenci	195	15,8	87,3
	Profesyonel Meslek	157	12,7	100
Aylık Gelir	2000 TL ve Altı	169	13,7	13,7
	2001 TL ve 4000 TL arası	340	27,6	41,3
	4001 TL ve 6000 TL arası	425	34,5	75,8
	6001 TL ve 8000 TL arası	222	18,0	93,8
	8001 TL ve üzeri	76	6,2	100
Şehir	İstanbul	731	59,3	59,3
	Ankara	257	20,9	80,2
	İzmir	193	15,7	95,9
	Denizli	51	4,1	100

Tablo 9'a göre, katılımcıların cinsiyeti, %52,7 oranı ile 649 kişi erkek, %47,3 oranı ile 583 kişi ise kadın olduğu görülmektedir. Ankete katılma oranında erkek katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. İçinde bulundukları yaş kategorisini göre; %44,2 oranı ile 545 kişinin genç kuşakta olduğu, onu sıra ile 350 kişi ile orta yaş kuşağı ve sonra ise 337 ile yaşlı kuşağın takip ettiği görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, ise %56,1 oranı ile 691 kişinin evli, %36,5 oranı ile 450 kişinin ise bekar olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına göre yüzde oranları incelendiğinde ise, %41,0 oranı ile 505 kişinin üniversite, %31,3 oranı ile 386 kişinin ise lise mezunu olarak yer almaktadır. Üniversite mezunu kişilerin ankete katılım açısından istekliliği daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Artan eğitim seviyesi; anket doldurma süreci ile ilgili bilgi sahibi olmayı sağlaması nedeniyle zaman ayırma istekliliğini arttırdığı düşünülmektedir.

Mesleki durumlarına göre incelendiğinde ise farklı meslek gruplarının birbirine yakın oranda yer aldığı gözlemlenirken, en yoğun katılım %18,3 oranı ile 225 kişinin emekli katılımcılar olduğu, onu sırasıyla %15,8 oranı ile 195 kişinin öğrenci ve %12,6 oranı ile 155 kişinin ev hanımı olduğu görülmektedir. Gelir durumlarına bakıldığında ise %34,5 oranı ile 425 kişi 4001 TL ve 6000 TL arası

gelire sahip olduğu, onu takiben 2001 TL ve 4000 TL arası gelire sahip olan 340 katılımcının yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların yer aldıkları şehirler açısından bakıldığında ise %59,3 oranıyla 731 kişinin İstanbul ilinden, onu sırası ile %20,9 oranıyla 257 kişi ile Ankara ve %15,7 oranıyla 193 kişi ise İzmir illerinden katıldığı görülmektedir. Şehirlerin nüfus oranına göre katılımcı sayıları anket uygulanmadan önce belirlenmiştir.

2.5.2 Araştırma Verilerinin Tanımlayıcı Analizleri ve Ölçeklerin Denetlenmesi

Araştırma kapsamında yer alan anket sorularının aritmetik ortalama ve standart sapma verileri her bir soru grubu için aşağıdaki gibi tablolştırılmıştır. Tablo 10 incelendiğinde bilgisayar kullanım sıklığı $\bar{X}=4,972$ iken, sosyal medya $\bar{X}=5,563$ mobil telefon ise $\bar{X}=9,288$ olarak elde edilmiştir. En yoğun kullanım oranına mobil telefonun sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Dijital İletişim Araçlarının Kullanım Sıklığı

Dijital İletişim Araçlarının Kullanım Sıklığı	$\bar{X}$	Std.Sapma
Bilgisayar	4,9724	2,5661
Sosyal Medya	5,5639	2,8373
Mobil Telefonu	9,2881	1,2678

(1: Hiç10: Her An)

Kişisel değerlerin aritmetik ortalamasına bakıldığında ise Tablo 11’de, bireylerin güven içinde olma değeri ($\bar{X}=4,4424$; std sapma=0,7959) en fazla önem verilen değer olarak görülmektedir. Onu sırasıyla diğer kişilerle yakın ilişki içinde olma ($\bar{X}=4,4318$; std sapma= ,75746), toplumdan saygı görmek ($\bar{X}=4,4115$; std sapma=0,79517) ve aidiyet duygusu ($\bar{X}=4,4018$; std sapma= 0,81223) izlemektedir. En az önem verilen değer ise heyecanlı bir yaşama sahip olma ($\bar{X}=4,0333$; std sapma= 1,0051) ve kendi kendine yeterli olma ($\bar{X}=4,2443$; std sapma=0,8633) değerleri olarak görülmektedir. Ancak tüm değerlerin ortalama puanın 4 ve üzeri olması, değerler açısından kişilerin kendilerini belirli bir kategoriye sokamadıklarını göstermektedir.

Tablo 11. Kişisel Değerlerin Aritmetik Ortalama Tablosu

Kişisel Değerler	$\bar{X}$	Std. Sapma
1-Kendi kendine yeterli olma	4,2443	,86331
2-Kendine saygı duyma	4,3079	,83243
3-Başarılı olma	4,3442	,80012
4-Heyecanlı y00aşama sahip olma	4,0333	1,0051
5- Güven içinde olma	4,4424	,79596
6- Aidiyet duygusu	4,4018	,81223
7- Toplumdan saygı görmek	4,4115	,79517
8- Hayattan zevk alma	4,3985	,82867
9- Diğer kişilerle yakın ilişki içinde olma	4,4318	,75746

(1: Kesinlikle Katılmıyorum - 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Tutum sorularının tanımlayıcı istatistik verileri incelendiğinde bilgisayar ile iletilen mesajlara yönelik tutumlara verilen cevapların aritmetik ortalaması Tablo 12’de görülmektedir. Bilgi verici bulma alt boyutu içinde yer alan sorular olan ‘ürünler hakkında güncel bilgilere ulaşmak için iyi bir kaynaktır’ ($\bar{x}$ =3,504; std sapma= 1,0510) ‘ürün bilgilerini elde etmek için uygun bir kaynaktır’ ($\bar{x}$ = 3,4870 std sapma= 1,0993) ve ‘ürün bilgilerini sağlar’ ($\bar{x}$ =3,4683; std sapma= 1,0923) soruları daha yüksek puan ortalaması aldığı görülmektedir.

Tablo 12. Bilgisayar ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutumların Aritmetik Ortalaması

Bilgisayar Kullanılarak İletilen Mesajlara Yönelik Tutum	$\bar{X}$	Std. Sapma
1) Ürün bilgilerini elde etmek için uygun bir kaynaktır.	3,4870	1,09937
2) Ürünler hakkında güncel bilgilere ulaşmak için iyi bir kaynaktır.	3,5041	1,05108
3) Ürün bilgilerini sağlar.	3,4683	1,09231
4) En son çıkan ürünler ve nerede bulabileceğim konusunda beni bilgilendirir.	3,4083	1,15621
5) Diğer insanları etkilemek için modayı takip etmemde yardımcı olur.	3,0998	1,18367
6) İnsanları gülümsetir ve eğlence değeri vardır.	3,2045	1,21608
7) Gördüklerimi duyduklarımı ve okuduklarımı düşünmek hoşuma gider.	3,2995	1,20535
8) Benim yaşam tarzımı yansıtan insanların ne satın alıp neyi kullandıklarını söyler.	3,1454	1,16973
9) Hangi ürünün benim kişiliğimi yansıtacağı hakkında bilgi verir.	3,0097	1,18886
10) Diğer iletişim yollarına göre çok daha ilgi çekicidir.	3,1948	1,23029
11) Mesajlar rahatsız edicidir.	2,6610	1,17529
12) Mesajlar kafa karıştırıcıdır.	2,6767	1,14811
13) Mesajlar aldattıcıdır.	2,6436	1,18261
14) Mesajlar sinir bozucudur.	2,6429	1,17130
15) Mesajlar gereksiz yere işimi kesintiye uğratar.	2,8317	1,16085
16) İletilen mesaj güvenilirdir.	2,6323	1,11647
17) İletilen mesaj doğrudur.	2,5812	1,11554
18) İletilen mesaj inandırıcıdır.	2,5646	1,15210

(1: Kesinlikle Katılmıyorum - 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Cevaplayıcıların genel olarak bilgisayar ile iletilen pazarlama mesajlarını bilgi verici buldukları görülmektedir. Ancak bilgisayar ile iletilen mesajları güvenli bulma boyutunda sorulan soruların ‘iletilen mesajlar güvenilir’ ($\bar{X}$ = 2,6323; std sapma=1,1164), ‘iletilen mesaj doğrudur’ ($\bar{X}$ = 2,5812; std sapma=1,1155), ‘iletilen mesaj inandırıcıdır’ ($\bar{X}$ = 2,564; std sapma=1,1521) en düşük puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Bilgisayar ile iletilen mesajlara güven konusunda cevaplayıcıların olumlu tutum içinde bulunmadıkları görülmektedir.

Sosyal medya ile iletilen mesajlara yönelik tutumlara verilen cevapların aritmetik ortalamasını inceleyen Tablo 13’e bakıldığında ise ‘bilgi verici bulma’ alt boyutunda yer alan mesajlar olan ‘ürün bilgilerini sağlar’ ($\bar{X}$ = 3,4667; std sapma= 1,1143) ve ‘en son çıkan ürünler ve nerede bulabileceğim konusunda beni bilgilendirir’ ($\bar{X}$ = 3,4407; std sapma= 1,1335) sorularının daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Sosyal Medya ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutumların Aritmetik Ortalaması

Sosyal Medya ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum	$\bar{X}$	Std.Sapma
1) Ürün bilgilerini elde etmek için uygun bir kaynaktır.	3,2679	1,13993
2) Ürünler hakkında güncel bilgilere ulaşmak için iyi bir kaynaktır.	3,3829	1,07531
3) Ürün bilgilerini sağlar.	3,4667	1,11435
4) En son çıkan ürünler ve nerede bulabileceğim konusunda beni bilgilendirir.	3,4407	1,13352
5) Diğer insanları etkilemek için modayı takip etmemde yardımcı olur.	3,1851	1,21720
6) İnsanları gülümsetir ve eğlence değeri vardır.	3,3401	1,21876
7) Gördüklerimi duyduklarımı ve okuduklarımı düşünmek hoşuma gider.	3,3644	1,22503
8) Benim yaşam tarzımı yansıtan insanların ne satın alıp neyi kullandıklarını söyler.	3,1745	1,16177
9) Hangi ürünün benim kişiliğimi yansıtacağı hakkında bilgi verir.	3,0739	1,20663
10) Diğer iletişim yollarına göre çok daha ilgi çekicidir.	3,3571	1,24525
11) Mesajlar rahatsız edicidir.	2,7006	1,16470
12) Mesajlar kafa karıştırıcıdır.	2,7313	1,17198
13) Mesajlar aldattıcıdır.	2,6520	1,16516
14) Mesajlar sinir bozucudur.	2,6493	1,14639
15) Mesajlar gereksiz yere işimi kesintiye uğratar.	2,8197	1,16520
16) İletilen mesaj güvenilirdir.	2,6271	1,10426
17) İletilen mesaj doğrudur.	2,5479	1,09469
18) İletilen mesaj inandırıcıdır.	2,5227	1,13984

(1: Kesinlikle Katılmıyorum - 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Cevaplayıcıların genel olarak sosyal medya ile iletilen pazarlama mesajlarını bilgi verici buldukları görülmektedir. Ancak sosyal medya ile iletilen mesajları güvenli bulma boyutunda sorulan soruların ‘iletilen mesajlar güvenilir’ ($\bar{X}$ =2,6271; std sapma=1,1042), ‘iletilen mesaj doğrudur’ ($\bar{X}$ =2,5479; std sapma=1,0946) ve ‘iletilen mesaj inandırıcıdır’ ($\bar{X}$ =2,5227; std sapma=1,1398) soruları ise en düşük ortalama alan sorulardır. Sosyal medya ile iletilen mesajlara güven konusunda cevaplayıcıların olumlu tutum içinde bulunmadıkları görülmektedir.

Mobil telefonu ile iletilen mesajlara yönelik tutumlara verilen cevapların aritmetik ortalamasını inceleyen Tablo 14 incelendiğinde ise, ‘bilgi verici bulma’ alt boyutunda yer alan mesajlar olan ‘ürün bilgilerini sağlar’ ($\bar{X}$ =3,0519; std sapma= 1,1877), ‘en son çıkan ürünler ve nerede bulabileceğim konusunda beni bilgilendirir’ ($\bar{X}$ =3,0285; std sapma= 1,2428) ve ‘ürünler hakkında güncel bilgilere ulaşmak için iyi bir kaynaktır’ ($\bar{X}$ =2,9058; std sapma= 1,14897), daha yüksek puan aldığı görülmektedir.

Tablo 14. Mobil Telefonu ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutumların Aritmetik Ortalaması

Mobil Telefonu ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum	$\bar{X}$	Std. Sapma
1) Ürün bilgilerini elde etmek için uygun bir kaynaktır.	2,7679	1,21913
2) Ürünler hakkında güncel bilgilere ulaşmak için iyi bir kaynaktır.	2,9058	1,14897
3) Ürün bilgilerini sağlar.	3,0519	1,18776
4) En son çıkan ürünler ve nerede bulabileceğim konusunda beni bilgilendirir.	3,0285	1,24280
5) Diğer insanları etkilemek için modayı takip etmemde yardımcı olur.	2,7419	1,20785
6) İnsanları gülümsetir ve eğlence değeri vardır.	2,8791	1,30704
7) Gördüklerimi duyduklarımı ve okuduklarımı düşünmek hoşuma gider.	3,0170	1,31499
8) Benim yaşam tarzımı yansıtan insanların ne satın alıp neyi kullandıklarını söyler.	2,7321	1,18877
9) Hangi ürünün benim kişiliğimi yansıtacağı hakkında bilgi verir.	2,6859	1,23101
10) Diğer iletişim yollarına göre çok daha ilgi çekicidir.	2,9221	1,29591
11) Mesajlar rahatsız edicidir.	2,5509	1,25649
12) Mesajlar kafa karıştırıcıdır.	2,6306	1,21817
13) Mesajlar aldatıcıdır.	2,4857	1,20375
14) Mesajlar sinir bozucudur.	2,4349	1,20438
15) Mesajlar gereksiz yere işimi kesintiye uğratar.	2,6957	1,19315
16) İletilen mesaj güvenilirdir.	2,4687	1,15981
17) İletilen mesaj doğrudur.	2,3837	1,13988
18) İletilen mesaj inandırıcıdır.	2,3574	1,18484

(1: Kesinlikle Katılmıyorum, - 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Cevaplayıcıların genel olarak mobil telefon ile iletilen pazarlama mesajlarını bilgi verici buldukları görülmektedir. Ancak mobil telefonu ile iletilen mesajları güvenli bulma boyutunda sorulan soruların ‘iletilen mesaj doğrudur’ ($\bar{X}=2,3837$; std sapma=1,1398), ‘iletilen mesaj inandırıcıdır’ ($\bar{X}=2,3574$; std sapma=1,1848) ve ‘iletilen mesajlar güvenilir’ ($\bar{X}=2,4687$; std sapma=1,1598) ise en düşük puana sahip olan sorulardır. ‘Mobil telefonu ile iletilen mesajlara güven konusunda cevaplayıcıların olumlu tutum içinde bulunmadıkları görülmektedir.

Bilgisayar, sosyal medya ve mobil telefonu olarak sınıflandırılan dijital iletişim araçları ile iletilen mesajlara yönelik tutum açısından katılımcıların ‘bilgi verici’ bulma tutumu yüksek bir ortalamaya sahip iken, ‘güvenli bulma’ tutumları ise en az ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Hipotezlerin istatistiksel analiz sürecine geçmeden önce, yapılması gereken önemli bir işlem ise ölçek alt boyut denetlemesidir. Denetleme işlemi Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör analizleri yoluyla yapılmıştır. Aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktörle açıklayan istatistiksel teknik, faktör analizi olarak adlandırılır (Büyüköztürk, 2005: 123). Eğer değişkenler arası ilişkiler sorgulanarak, yeni bir yapı ortaya konmaya çalışılıyorsa bu tür faktör analizine ‘Açıklayıcı Faktör Analizi’ (AFA) denilmektedir (Can, 2016: 315). Araştırma sorularının alt boyutlarının temsil yeteneğini görmek amacıyla ise sorulara Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Doğrulamalı Faktör Analizi mevcut faktör yapılarını, kaynaklardan yararlanarak belirlenen faktör yapılarını, orijinal ölçeklerde önceden belirlenmiş ve genel kabul görmüş/tanımlanmış faktör yapılarını ya da öngörülse olarak ileri sürülen faktör yapılarını denetleme amacıyla yararlanılan, araştırılan teorinin geçerliliğini onaylama ve yapı geçerliliklerini test etmede yararlanılan bir irdeleme/denetleme ve test yöntemidir (Özdamar, 2016: 232; Mueller 1996: 62). DFA analizi ile daha önce kullanılan bir ölçeğin yeni yapılan bir araştırmanın örnekleme uygun olup olmadığı test edilebilmektedir (Gülbüz ve Şahin, 2015: 326).

Diğer yandan; Doğrulamalı Faktör analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli uygulamaları için örneklem büyüklüğü önem arz etmektedir. Örneklem büyüklüğü için alt ve üst sınır olarak Bentler ve Chou (1987) alt limitin parametre sayısının 5 katı, üst limitinin ise parametre sayısının 10 katı olması gerektiğini ileri sürmektedirler. Araştırmanın örneklem büyüklüğü Tablo 15’de gösterilmektedir.

Tablo 15. Örneklem Büyüklüğü Yeterliliği

	Parametre Sayısı	Alt Limit (PSX5)	Üst Limit (PSX10)
Değerler	9	45	90
Bilgi Verici Bulma	5	25	50
Eğlenceli Bulma	5	25	50
Rahatsız Edici Bulma	5	25	50
Güvenilir Bulma	3	15	30

Kaynak: Bentler ve Chou (1987)

Araştırmaya katılan 1232 kişinin, örneklem büyüklüğü olarak her parametre açısından literatür önerilerine uygun olduğu, bu nedenle DFA ve YEM analizinin yapılmasına olanak sağladığı görülmektedir. Verilere öncelikle doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış sonrasında modelin tahmin değerleri ve uyum kriterleri incelenmiştir. Analiz sonrası ulaşılması gereken uyum değerleri aşağıdaki Tablo 16’da gösterilmektedir.

Tablo 16. Yapısal Eşitlik Modeli İçin Uyum Ölçüleri ve Standart Uyum Kriterleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,10$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR < 0,10$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,90$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	$0,9 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

Kaynak: Tabachnick ve Fidell, 2015; Kline, 2005; Özdamar, 2016

Araştırma kapsamında dijital unsurlara yönelik tutumları ölçmek amacıyla toplam 18 soru bulunmaktadır. Tutum soruları olan bu 18 sorunun İnternet, sosyal medya ve mobil telefonu olmak üzere üç unsur içinde ayrı ayrı cevaplanması istenmiştir. Bu 18 soru içerisinde ‘Bilgi verici bulma’, ‘Eğlenceli bulma’, ‘Rahatsız edici bulma’ ve ‘Güvenli Bulma’ alt boyutlarından oluşmaktadır. Verilerin istatistiksel analizinde ilk olarak Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmış olup, sonrasında gizil değişkenlerin her biri için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) her üç dijital unsur olan İnternet, sosyal medya ve mobil telefonu için uygulanmıştır.

İnternet ile iletilen mesajlara yönelik tutum soruları için öncelikle Açıklayıcı Faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Küresellik testi ile test edilmiştir. KMO ve Barlett Küresellik testi 0,874 olarak elde edilmiştir. KMO değerinin, 0,60’dan yüksek çıkması ile verilerin faktör analizi için uygun olduğu kabul edilmiştir. Tablo 17’de

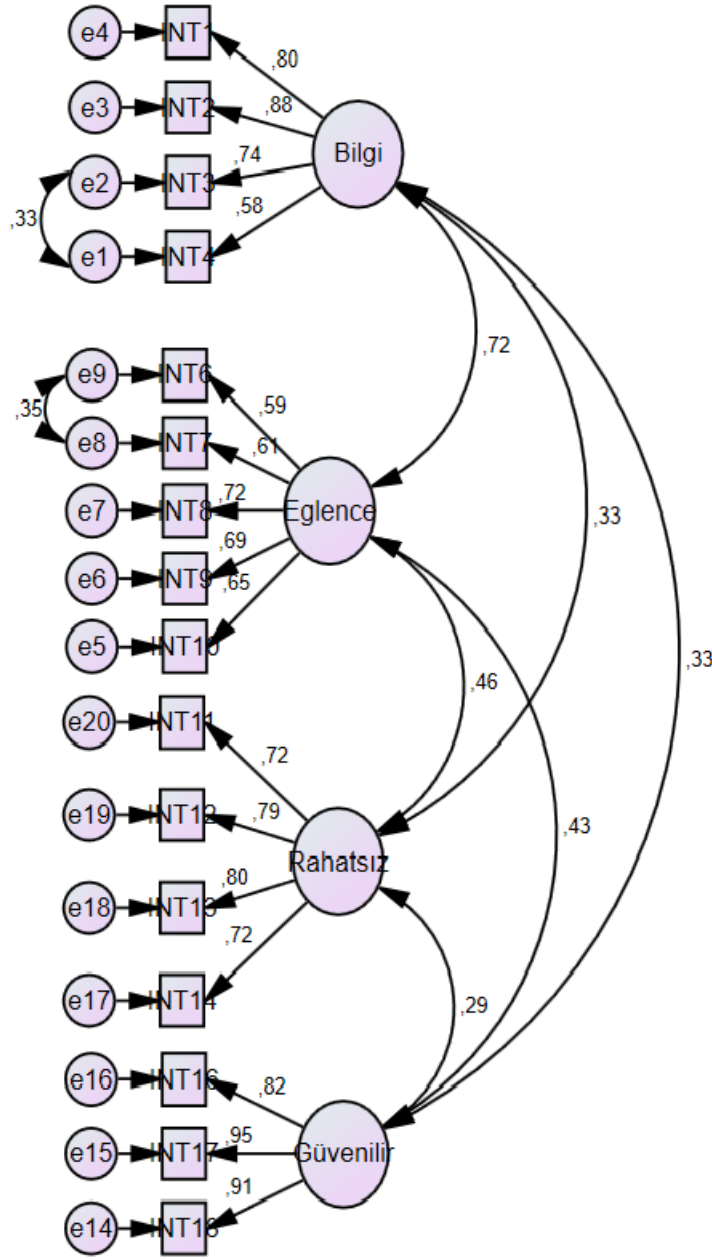
analiz sonuçları gösterilmektedir. Analize katılan 18 soru için öz değeri 1’den büyük olan 4 faktör altında toplandığı görülmektedir. Birinci faktör varyansın %16,271’ini ikinci faktör %17,336’sını, üçüncü faktör %14,479’unu ve sonuncu ise %17,395’ini açıklamaktadır. Bu 4 faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans oranı ise % 65,481’dir.

Tablo 17. İnternet ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

Tutum Soruları	Faktör Yükleri				Crb. Alpha	Açıklanan Varyans
	I	II	III	IV		
I. Bilgi Verici Bulma (Özdeğer=1,983)					0,841	16,271
S1 Ürün bilgilerini elde etmek için uygun bir kaynaktır.	,711					
S2 Ürünler hakkında güncel bilgilere ulaşmak için iyi bir kaynaktır.	,788					
S3 Ürün bilgilerini sağlar.	,833					
S4 En son çıkan ürünler ve nerede bulabileceğimi konusunda beni bilgilendirir.	,755					
II. Eğlenceli Bulma (Özdeğer =2,365)					,845	17,336
S5 Diğer insanları etkilemek için modayı takip etmemde yardımcı olur.		,600				
S6 İnsanları gülümsetir ve eğlence değeri vardır.		,693				
S7 Gördüklerimi duyduklarımı ve okuduklarımı düşün hoşuma gider		,739				
S8 Benim yaşam tarzımı yansıtan insanların ne satın alıp neyi kullandıklarını söyler.		,714				
S9 Hangi ürünün benim kişiliğimi yansıtacağı hakkında bilgi verir		,723				
S10 Diğer iletişim yollarına göre çok daha ilgi çekicidir.		,464				
III. Güvenli Bulma (Özdeğer=1,190)					,920	14,479
S16 İletilen mesaj güvenilirirdir.			,882			
S17 İletilen mesaj doğrudur			,918			
S18 İletilen mesaj inandırıcıdır.			,901			
IV. Rahatsız Edici Bulma (Özdeğer=6,249)					,846	17,395
S11 Mesajlar rahatsız edicidir.				,747		
S12 Mesajlar kafa karıştırıcıdır.				,802		
S13 Mesajlar aldatıcıdır.				,779		
S14 Mesajlar sinir bozucudur.				,802		
S15 Mesajlar gereksiz yere işimi kesintiye uğrattır				,711		

İnternet ile iletilen mesajlara yönelik tutum soruları için Doğrulayıcı Faktör analizi Şekil 8’de görülmektedir.

Şekil 8. İnternet ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum Soruları İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Araştırma kapsamında yer alan sorulardan soru 5 ve soru 15 soruları standardize regresyon katsayıları ,50'den düşük çıkması ve Ek-1'de yer alan korelasyon tablosuna bakıldığında korelasyon değerlerinin düşük olması nedeniyle modelden çıkartılarak tekrar analize tabi tutulmuştur. Düzeltme sonucundaki kare değerinde düşüş görülmüştür. Soru 3 ile soru 4 ile ve soru 6 ile soru 7 arasında yüksek korelasyon nedeniyle bu sorular arasında kovaryans eklenmiştir. Ek-1'de yer alan korelasyon tablosunda aradaki nispeten yüksek ilişki görülmektedir. Düzeltme sonrası elde edilen değerler χ^2/df : 4,389 olarak; RMSEA değeri 0,52; CFI değeri

0,95 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre İnternet ile iletilen mesajlara yönelik tutum sorularının; bilgi verici bulma, eğlenceli bulma, rahatsız edici bulma ve güvenli bulma alt boyutları olarak uyum kriterleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları Tablo 18’de gösterilmektedir.

Tablo 18. İnternet ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum Soruları İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Uyum Ölçüleri	Olması Gereken Değer	Model
Chi-square/ Degree of Freedom (χ^2/df)	≤ 4 , kabul edilebilir ≤ 5	4,94
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	,05 $\leq$ değer $\leq$,08; kabul edilebilir $\leq$,05; iyi	,052
Tucker-Lewis Index (TLI)	,90 $\leq$ değer < .95; kabul edilebilir $\geq$.95; iyi	,96
Comparative Fit Index (CFI)	,90 $\leq$ değer < .95; kabul edilebilir $\geq$.95; iyi	0,95
Hoelter’s Critical N(Hoelter Index)	75 $\leq$ değer < 200 ; kabul edilebilir $\geq$ 200; iyi	351

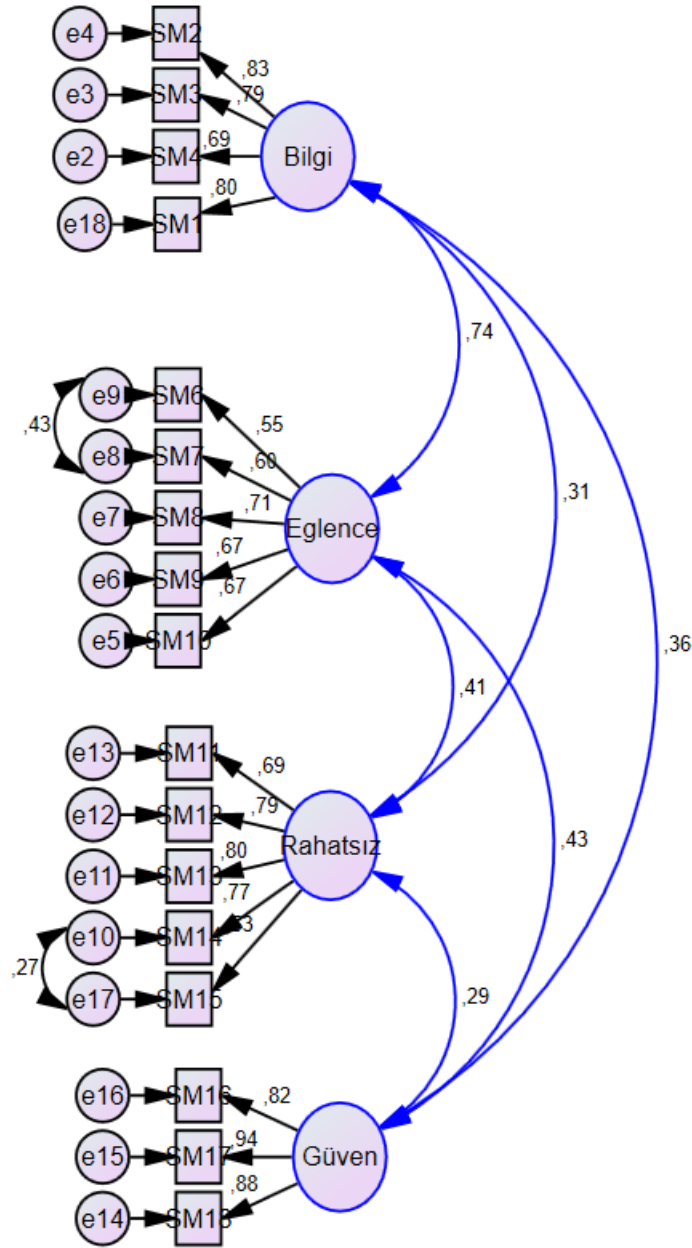
Sosyal medya ile iletilen mesajlara yönelik tutum soruları için öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Küresellik testi ile test edilmiştir. KMO ve Barlett Küresellik testi ,876 olarak elde edilmiştir. KMO değerinin ,60’dan yüksek çıkması ile verilerin faktör analizi için uygun olduğu kabul edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 19’da gösterilmektedir. Analize katılan 18 soru için öz değeri 1’den büyük olan 4 faktör altında toplandığı görülmektedir. Birinci faktör varyansın %17,517’sini ikinci faktör %16,810’nu, üçüncü faktör %16,446’sını ve sonuncu ise %14,351’ini açıklamaktadır. Bu 4 faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans oranı ise % 65,125’dir.

Tablo 19. Sosyal Medya ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum Soruları İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

Tutum Soruları	Faktör Yükleri				Crb. Alpha	Açıklanan Varyans
	I	II	III	IV		
I. Bilgi Verici Bulma (Özdeğer=1,910)					,859	16,446
S1 Ürün bilgilerini elde etmek için uygun bir kaynaktır.	,754					
S2 Ürünler hakkında güncel bilgilere ulaşmak için iyi bir kaynaktır.	,790					
S3 Ürün bilgilerini sağlar.	,843					
S4 En son çıkan ürünler ve nerede bulabileceğimi konusunda beni bilgilendirir.	,736					
II. Eğlenceli Bulma (Özdeğer =2,427)					,794	16,810
S5 Diğer insanları etkilemek için modayı takip etmemde yardımcı olur.		,572				
S6 İnsanları gülümsetir ve eğlence değeri vardır.		,779				
S7 Gördüklerimi duyduklarımı ve okuduklarımı düşünmek hoşuma gider.		,767				
S8 Benim yaşam tarzımı yansıtan insanların ne satın alıp neyi kullandıklarını söyler.		,680				
S9 Hangi ürünün benim kişiliğimi yansıtacağı hakkında bilgi verir.		,611				
S10 Diğer iletişim yollarına göre çok daha ilgi çekicidir.		,586				
III. Güvenli Bulma (Özdeğer=1,158)					,909	14,351
S16 İletilen mesaj güvenilirdir.			,877			
S17 İletilen mesaj doğrudur.			,907			
S18 İletilen mesaj inandırıcıdır.			,882			
IV. Rahatsız Edici Bulma (Özdeğer=6,227)					,847	17,517
S11 Mesajlar rahatsız edicidir.				,751		
S12 Mesajlar kafa karıştırıcıdır.				,812		
S13 Mesajlar aldatıcıdır.				,799		
S14 Mesajlar sinir bozucudur.				,814		
S15 Mesajlar gereksiz yere işimi kesintiye uğrattır.				,711		

Sosyal medya ile iletilen mesajlara yönelik tutum ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Şekil 9'da yer almaktadır.

Şekil 9. Sosyal Medya ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum Soruları İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi



İlk analiz sürecinde iyi bir uyuma ulaşamamış ve soru 5 ise standardize regresyon katsayıları ,50'den düşük çıkmıştır. Ek-2'de yer alan Korelasyon tablosuna bakıldığında da bu sorunun korelasyon verilerinin nispeten düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle soru 5 çıkartılarak tekrar uygulama yapılmıştır. Soru 6 ile soru 7 ve soru 14 ile soru 15 arasında yüksek korelasyon nedeniyle bu sorular arasında kovaryans eklenmiştir. Bu sorular arasında nispeten yüksek ilişki Ek-2'de yer alan korelasyon tablosunda da görülmektedir. Düzeltme sonrası uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu görülmektedir. Elde edilen değerler

χ^2/df : 4,947 olarak; RMSEA değeri ,57; CFI değeri ,95 ve GFI değeri ,95 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre sosyal medya ile iletilen mesajlara yönelik tutum sorularının; bilgi verici bulma, eğlenceli bulma, rahatsız edici bulma ve güvenli bulma alt boyutları olarak uyum kriterleri açısından kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları Tablo 20’de gösterilmektedir.

Tablo 20. Sosyal Medya ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum Soruları İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum Ölçüleri	Olması Gereken Değer	Model
Chi-square/ Degree of Freedom (χ^2/df)	≤ 4 , kabul edilebilir ≤ 5	4,94
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$,05 \leq \text{değer} \leq ,08$; kabul edilebilir $\leq ,05$; iyi	,057
Tucker-Lewis Index (TLI)	$,90 \leq \text{değer} < ,95$; kabul edilebilir $\geq ,95$; iyi	,94
Comparative Fit Index (CFI)	$,90 \leq \text{değer} < ,95$; kabul edilebilir $\geq ,95$; iyi	0,95
Hoelter’s Critical N(Hoelter Index)	$75 \leq \text{değer} < 200$; kabul edilebilir ≥ 200 ; iyi	307

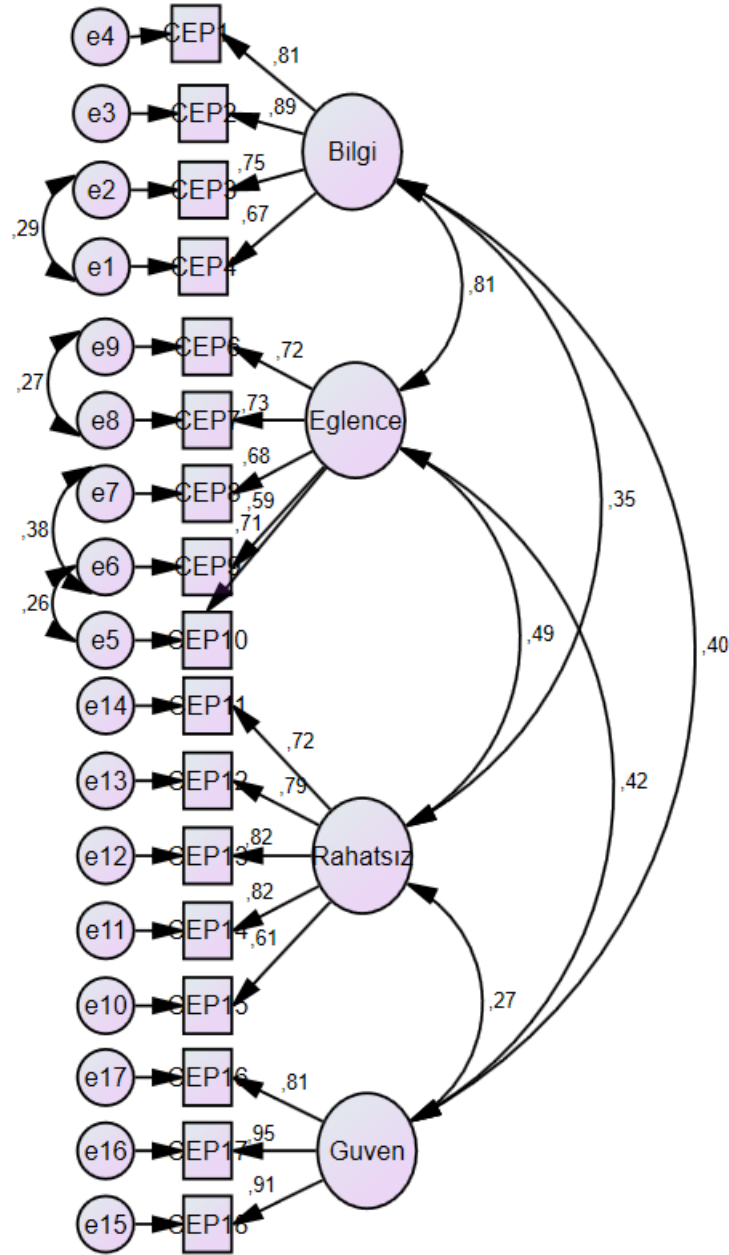
Mobil telefonu ile iletilen mesajlara yönelik tutum soruları için öncelikle Açıklayıcı Faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Küresellik testi ile test edilmiştir. KMO ve Barlett Küresellik testi ,893 olarak elde edilmiştir. KMO değerinin ,60’dan yüksek çıkması ile verilerin faktör analizi için uygun olduğu kabul edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 21’de gösterilmektedir. Analize katılan 18 soru için öz değeri 1’den büyük olan 4 faktör altında toplandığı görülmektedir. Birinci faktör varyansın %18,367’sini ikinci faktör %17,965’nu, üçüncü faktör %17,865’ini ve sonuncu ise %14,587’ini açıklamaktadır. Bu 4 faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans oranı ise % 68,784’dür.

Tablo 21. Mobil Telefonu ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum Soruları İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

Tutum Soruları	Faktör Yükleri				Crb. Alpha	Açıklanan Varyans
	I	II	III	IV		
I. Bilgi Verici Bulma (Özdeğer=1,961)					,869	17,865
S1 Ürün bilgilerini elde etmek için uygun bir kaynaktır.	,765					
S2 Ürünler hakkında güncel bilgilere ulaşmak için iyi bir kaynaktır.	,798					
S3 Ürün bilgilerini sağlar.	,762					
S4 En son çıkan ürünler ve nerede bulabileceğimi konusunda beni bilgilendirir.	,760					
II. Eğlenceli Bulma (Özdeğer =2,364)					,843	17,965
S5 Diğer insanları etkilemek için modayı takip etmemde yardımcı olur.	,623					
S6 İnsanları gülümsetir ve eğlence değeri vardır.	,636					
S7 Gördüklerimi duyduklarımı ve okuduklarımı düşünmek hoşuma gider.	,633					
S8 Benim yaşam tarzımı yansıtan insanların ne satın alıp neyi kullandıklarını söyler.	,736					
S9 Hangi ürünün benim kişiliğimi yansıtacağı hakkında bilgi verir.	,786					
S10 Diğer iletişim yollarına göre çok daha ilgi çekicidir.	,624					
III. Güvenli Bulma (Özdeğer=1,076)					,918	14,587
S16 İletilen mesaj güvenilirirdir.			,871			
S17 İletilen mesaj doğrudur.			,916			
S18 İletilen mesaj inandırıcıdır.			,899			
IV. Rahatsız Edici Bulma (Özdeğer=6,980)					,865	18,367
S11 Mesajlar rahatsız edicidir.				,767		
S12 Mesajlar kafa karıştırıcıdır.				,811		
S13 Mesajlar aldatıcıdır.				,818		
S14 Mesajlar sinir bozucudur.				,828		
S15 Mesajlar gereksiz yere işimi kesintiye uğrattır.				,682		

Mobil telefonu ile iletilen mesajlara yönelik tutum ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Şekil 10'da yer almaktadır.

Şekil 10. Mobil Telefonu ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum Soruları İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Yapılan analiz sürecinde iyi bir uyuma ulaşamamış ve soru 5 ise standardize regresyon katsayıları ,50'den düşük çıkması nedeniyle analizden çıkartılmıştır. Ek-3'de yer alan korelasyon tablosuna bakıldığında korelasyon değerlerinin düşük olduğu görülmektedir. Soru 3 ve soru 4, soru 6 ve 7 ile soru 8 ve soru 9 arasında yüksek korelasyon nedeniyle bu sorular arasında kovaryans eklenmiştir. Ek-3'de yer alan Korelasyon tablosunda bu sorular arasında yüksek ilişki görülmektedir. Düzeltme sonrası uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu görülmektedir. Elde edilen değerler χ^2/df : 532,4 olarak; RMSEA değeri ,56; CFI

değeri ,96 ve GFI değeri ,94 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre mobil telefonu ile iletilen mesajlara yönelik tutum sorularının bilgi verici bulma, eğlenceli bulma, rahatsız edici bulma ve güvenli bulma alt boyutları olarak uyum kriterleri açısından kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları Tablo 22’de gösterilmektedir.

Tablo 22. Mobil Telefonu ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum Soruları İçin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Uyum Ölçüleri	Olması Gereken Değer	Model
Chi-square/ Degree of Freedom (χ^2/df)	≤ 4 , kabul edilebilir ≤ 5	4,88
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	.05< değer $\leq$.08; kabul edilebilir $\leq$.05; iyi	,056
Tucker-Lewis Index (TLI)	,90 $\leq$ değer <.95; kabul edilebilir $\geq$.95; iyi	,95
Comparative Fit Index (CFI)	,90 $\leq$ değer <.95; kabul edilebilir $\geq$.95; iyi	,96
Hoelter’s Critical N (Hoelter Index)	75 $\leq$ değer < 200 ; kabul edilebilir $\geq$ 200; iyi	311

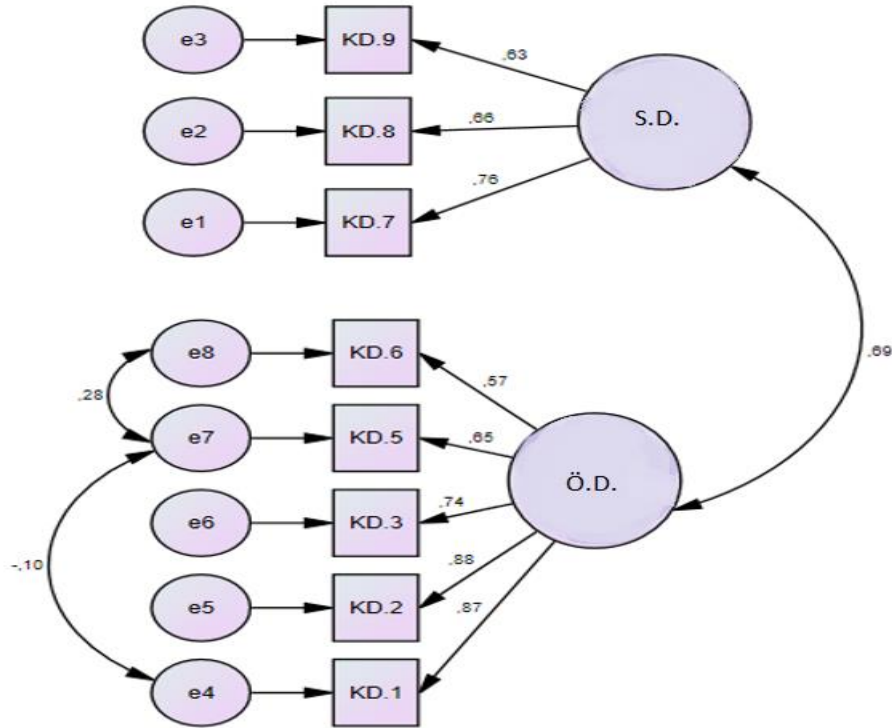
Homer ve Kahle (1988), Kamakura ve Novak (1992) ile Dougfous vd., (1999) tarafından çalışma konularına göre Kahle değerler ölçeği sınıflandırılmış ve farklı isimlendirmeler verilmiştir. Elde edilen veriler çerçevesinde değerler ölçeğine Açıklayıcı/Keşfedici Faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Küresellik testi ile test edilmiştir. KMO ve Barlett Küresellik testi 0,878 olarak elde edilmiştir. KMO değerinin 0,60’dan yüksek çıkması ile verilerin faktör analizi için uygun olduğu kabul edilmiştir. Analize katılan 9 soru için öz değeri 1’den büyük olan 2 faktör altında toplandığı görülmektedir. Birinci faktör varyansın % 36,227’sini ikinci faktör %25,125 ’ini açıklamaktadır. Bu 2 faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans oranı ise % 61,351’dir. Bu iki faktör sahip oldukları değerlerin ortak özelliklerini en yakın şekilde ifade ettiği düşünülen ‘öz saygı değerleri ve sosyal değerler’ tanımlaması kullanılmıştır.

Tablo 23. Kahle Değerler Ölçeği İçin Faktör Analizi

Değer Soruları	Faktör Yükleri		Crb.Alpha	Açıklanan Varyans
	I	II		
I. Öz Saygı Değerleri (Özdeğer=4,406)			,862	36,227
S1 Kendi kendine yeterli olma	,872			
S2 Kendine saygı duyma	,866			
S3 Başarılı olma	,773			
S5 Güven içinde olma	,679			
S6 Aidiyet	,598			
II. Sosyal Değerler (Özdeğer =1,115)			,715	25,125
S8 Hayattan zevk alma		,767		
S9 Diğer kişilerle yakın ilişki içinde olma		,759		
S4 Heyecanlı yaşam		,665		
S7 Saygı görme		,600		

Değerler ölçeğinin alt boyutlarında yer alan ifadelerin temsil yeteneğini görmek amacıyla DFA analizi gerçekleştirilmiştir.

Şekil 11. Değerler Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 11’de yer alan sosyal değerler alt boyutunda bulunan sorulardan soru 4’ün standardize regresyon katsayısı ,50’den düşük çıkması nedeniyle analizden çıkartılmış ve KD.5 ve KD.6 ile KD.5 ve KD.1 soruları arasında kovaryans eklenmiştir. Yapılan işlemin sonucunda uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir

aralıklarda olduğu görülmektedir. Elde edilen değerler $\chi^2/df=4,218$, RMSEA değeri ,05, CFI değeri ,99 ve GFI değeri ,99 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre öz saygı değerler ile sosyal değerler alt boyutları uyum kriterleri açısından kabul edilebilir değerler olarak görülebilir.

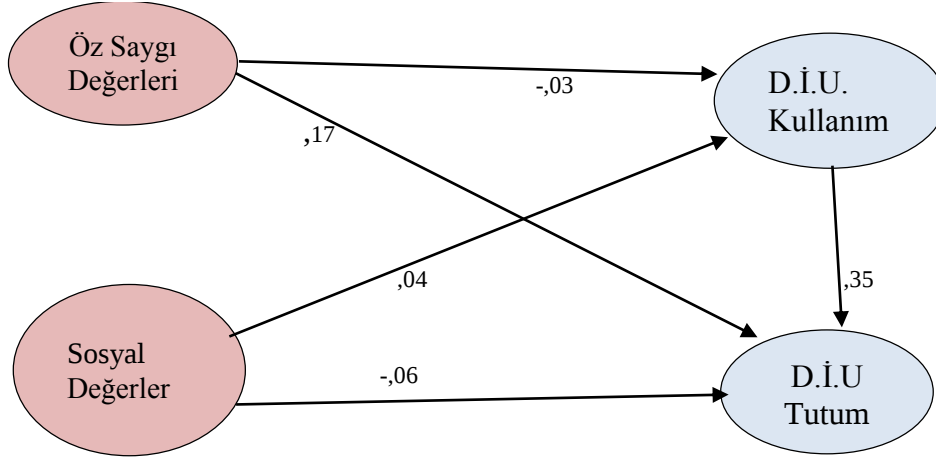
2.5.3. Araştırma Hipotezlerinin Analizi

Dijital iletişim unsurlarının kullanımı ve dijital iletişim unsurları ile iletilen mesajlara yönelik tutumların değerler tarafından açıklanmasını incelemek amacıyla oluşturulan hipotezler için Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır. Doğrulayıcı Faktör analizi ile doğrulanan boyutlar çerçevesinde yapısal model oluşturulmuştur. Öz saygı ve sosyal değerleri olan egzojen değişkenler ile dijital iletişim unsurlarının kullanımı ve dijital iletişim unsurlarına yönelik tutum olan endojen değişkenler üzerindeki etkisini analiz etmek için model oluşturulmuştur. Analiz sonucunda, test edilen modelin uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu görülmektedir. Elde edilen değerler χ^2/df : 4,48 olarak, RMSEA değeri ,052, CFI değeri ,95 ve GFI ,96 değeri olarak hesaplanmıştır.

Tablo 24. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksi

Uyum Ölçüleri	Olması Gereken Değer	Model
Chi-square/ Degree of Freedom (χ^2/df)	≤ 4 ; kabul edilebilir ≤ 5	4,489
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$,05 \leq \text{değer} \leq ,08$; kabul edilebilir $\leq ,05$; iyi	,052
Tucker-Lewis Index (TLI)	$,90 \leq \text{değer} < ,95$; kabul edilebilir $\geq ,95$; iyi	,947
Comparative Fit Index (CFI)	$,90 \leq \text{değer} < ,95$; kabul edilebilir $\geq ,95$; iyi	,959
Hoelter's Critical N(Hoelter Index)	$75 \leq \text{değer} < 200$; kabul edilebilir ≥ 200 ; iyi	350

Şekil 12. Yol Analizi



İncelenen tüm değerler kabul edilebilir düzeyde uyuma işaret etmektedir. Ölçüm modeli ve veri uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğu için hipotezler test edilebilir durumdadır. Şekil 12 ve Tablo 24’de yer alan model de tanımlanan ilişkilerin analiz bulguları çerçevesinde, örtük değişkenler arasındaki etkilerin ve hipotezlerin geçerliliği incelenmiştir. Örtük değişkenlere ait değerler Tablo 25’de sunulmaktadır.

Tablo 25. Örtük Değişkenler Arasındaki İlişki

Araştırma Modelinde Tanımlanan İlişkiler	C.R değeri	P Değeri	Standart Doğrudan Etki
Özsaygı değerleri -----> Kullanım	,549	,583	,156
Sosyal değerler -----> Kullanım	-,174	,862	,217
Özsaygı değerleri -----> Tutum	-1,439	,150	,042
Sosyal değerler-----> Tutum	3,198	,001	,059
Kullanım ----- > Tutum	9,891	***	,010

Şekil 12 ve Tablo 25’de yer alan veriler incelendiğinde özsaygı değerleri ile dijital iletişim unsurlarının kullanımı arasındaki katsayının -,03 seviyesinde olduğu ve etki düzeyinin negatif yönlü olduğu söylenebilir. Ayrıca p değerinin <,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ‘Özsaygı değerleri dijital iletişim unsurları kullanımı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır’ ifadesini öne süren H₁ hipotezi kabul edilmemiştir.

Sosyal değerler ile dijital iletişim unsurları kullanımı arasındaki katsayının 0,04 seviyesinde olduğu ve etki düzeyinin pozitif yönlü olduğu söylenebilir. Ayrıca p değerinin >,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

‘Sosyal değerlerin dijital iletişim unsurları kullanımı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır’ ifadesini öne süren H₂ hipotezi kabul edilmemiştir.

Dijital iletişim unsurlarının kullanımında özsayıgı değerleri ve sosyal değerler olarak sınıflandırılan değerlerin pozitif yönlü anlamlı bir etki oluşturmadığı, bu verilere göre kişisel değerlerin dijital iletişim araçları kullanımında ayırt edici unsur olarak değerlendirilmemesi gerektiği görülmektedir.

Özsayıgı değerlerinin dijital iletişim unsurlarına yönelik tutumlar üzerinde etkisine bakıldığında, katsayının ,17 seviyesinde pozitif yönlü olduğu söylenebilir. Ancak p değerinin >,05 önem düzeyinde istatiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu nedenle *‘Özsayıgı değerlerinin dijital iletişim unsurlarına yönelik tutum üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır’* ifadesini öne süren H₃ hipotezi kabul edilmemiştir.

Sosyal değerler ile dijital iletişim unsurlarına yönelik tutum arasındaki katsayının -0,06 seviyesinde negatif yönlü olduğu söylenebilir. Ayrıca p değerinin >0,05 önem düzeyinde istatiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. *‘Sosyal değerlerin dijital iletişim unsurlarına yönelik tutumlar üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır’* ifadesini öne süren H₄ hipotezi kabul edilmemiştir. Dijital iletişim unsurlarına yönelik tutumlar üzerinde özsayıgı değerlerinin pozitif yönde anlamlı bir etki yaratacak düzeyde olmadığı görülmekte ancak sosyal değerlerin ise anlamlı bir etkide bulunduğu ancak etkinin negatif yönlü olduğu görülmektedir.

Dijital iletişim unsurlarının kullanımı ve dijital iletişim unsurları ile iletilen mesajlara yönelik tutumlar üzerinde kişisel değerlerin pozitif yönde anlamlı bir etki oluşturmadığı görülmektedir.

Dijital iletişim unsurlarının kullanımı ile dijital iletişim unsurlarına yönelik tutumlar arasında ,35 seviyesinde pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca p değeri <,05 önem düzeyinde istatiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle *‘dijital iletişim unsurlarının kullanımının dijital iletişim unsurlarına yönelik tutumlar üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır’* ifadesini öne süren H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Dijital iletişim unsurlarının kullanımı, bu unsurlara yönelik tutumları pozitif şekilde etkilediği görülmektedir.

Dijital iletişim unsurları ile iletilen mesajlara yönelik tutum, dijital iletişim unsurlarının kullanımını ne derecede yordadığını sorgulayan hipotezlerin analizinde Çoklu Doğrusal Regresyon analizi uygulanmıştır.

Bilgisayar ile iletilen mesajlara yönelik tutum bilgisayar kullanımını ne derecede yordadığını gösteren Çoklu Doğrusal Regresyon analizinde bilgisayar kullanımının %8'sinin bağımlı değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir ($R^2 = ,080$, $F=26,746$). Regresyon analizine göre bilgisayar kullanımı üzerinde bilgi verici bulma ($\beta=-1,282$; $p=0,00<0,05$), rahatsız edici bulma ($\beta=-,316$; $p=,29<,05$) negatif yönlü etkiler iken; güvenli bulma ($\beta=,146$; $p=,042<,05$) tutumu ise pozitif yönlü etkili olmaktadır. Eğlenceli bulma tutumunun $\beta=-,003$; $p=,966>,05$) ise herhangi bir etkisi bulunmadığı görülmektedir. *Bu nedenle 'H₆ : Bilgisayar ile iletilen mesajlara yönelik tutumlar, bilgisayar kullanımını yordamaktadır'* hipotezi kabul edilmiştir. Güvenli bulma tutumu bilgisayar kullanımı için oldukça önemli bir tutum kabul edilebilir.

Tablo 26. Bilgisayar Kullanımı İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Bağımsız Değişken</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>F</i>	<i>Beta*</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Bilgisayar Kullanımı	Bilgi Verici Bulma	,283	,080	26,746	-1,282	-7,892	,000
	Eğlenceli Bulma				-,003	-0,042	,966
	Güvenli Bulma				,146	2,038	,042
	Rahatsız Edici Bulma				-,316	-2,186	,029

Sosyal medya kullanımı için yapılan Çoklu Doğrusal Regresyon analizinde ise kullanımının %10'unun bağımlı değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir ($R^2 = ,10$, $F=35,398$). Regresyon analizine göre sosyal medya kullanımı üzerinde bilgi verici bulma ($\beta=,190$; $p=,00<,05$) ve eğlenceli bulma ($\beta=,300$; $p=,00<,05$) pozitif yönlü etkisi olurken; rahatsız edici bulma ($\beta=-2,789$; $p=,00<,05$) tutumu ise negatif yönlü etkili olmaktadır. Güvenli bulma tutumunun ise herhangi bir etkisi bulunmadığı görülmektedir. *'H₇: Sosyal Medya ile iletilen mesajlara yönelik tutumlar, sosyal medya kullanımını yordamaktadır'* hipotezi kabul edilmiştir. Eğlenceli ve bilgi verici bulma sosyal medya kullanımı açısından oldukça etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 27. Sosyal Medya İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Bağımsız Değişken</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>F</i>	<i>Beta*</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Sosyal Medya Kullanımı	Bilgi Verici Bulma	,324	,105	35,398	,190	3,770	,000
	Eğlenceli Bulma				,300	5,920	,000
	Güvenli Bulma				,029	,832	,405
	Rahatsız Edici Bulma				-,108	-2,789	,005

Mobil telefonu kullanımı için yapılan Çoklu Doğrusal Regresyon analizinde ise, kullanımın bağımlı değişkenler tarafından açıklanmadığı ($R^2 = ,00$, $F = ,702$) ve hiçbir tutumun mobil telefonu kullanımını etkilemediği görülmektedir. '*H₈: Mobil telefonu ile iletilen mesajlara yönelik tutumlar, mobil telefonu kullanımını yordamaktadır*' hipotezi kabul edilmemiştir. Günlük hayatın bir zorunluluğu haline gelen mobil telefonların kullanımını, analize tabi tutulan hiçbir tutum etkilememektedir.

Tablo 28. Mobil Telefonu İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	F	Beta*	t	p
Mobil Telefon Kullanımı	Bilgi Verici Bulma	,048	,002	,702	,023	,906	,365
	Eğlenceli Bulma				-,006	-,218	,827
	Güvenli Bulma				,014	,842	,400
	Rahatsız Edici Bulma				-,020	-	,288
						1,062	

Dijital iletişim unsurları olarak ele alınan mobil telefon, İnternet ve sosyal medya kullanımının cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için ise T Testi analizi uygulanmıştır. Mobil telefon ($t = -1,350$, $p = 0,177 > 0,05$), İnternet ($t = -899$, $p = 0,369 > 0,05$), ve sosyal medya ($t = -1,087$, $p = 0,277 > 0,05$) kullanımının cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmektedir. Bu verilere göre '*H₉: Dijital iletişim unsurlarının kullanımı cinsiyete göre farklılık göstermektedir*' hipotezi kabul edilmemiştir. Dijital iletişim unsurlarının kullanımı açısından cinsiyetin bir değerlendirme kriteri olmaktan çıktığı görülmektedir.

Tablo 29. Cinsiyete Göre Dijital İletişim Unsurlarının Kullanımı

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	sd	t	p
Mobil Telefon Kullanımı	Kadın	583	9,2367	1,347	-1,350	,177
	Erkek	649	9,3344	1,190		
Bilgisayar Kullanımı	Kadın	583	4,9028	2,649	-,899	,369
	Erkek	649	5,0349	2,489		
Sosyal Medya	Kadın	583	5,4711	2,836	-1,087	,277
	Erkek	649	5,6471	2,838		

Mobil telefon, bilgisayar ve sosyal medya kullanım açısından yaş gruplarına göre farklılığın olup olmadığını incelemek için Tek Yönlü Varyans analizi olan ANOVA testi uygulanmıştır. Mobil telefonu ($F_{2-1229} = 16,320$, $p = ,00 < ,05$), bilgisayar ($F_{2-1229} = 49,622$, $p = ,00 < ,05$) ve sosyal medya ($F_{2-1229} = 53,166$, $p = ,00 < ,05$) kullanımı yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir

Tablo 30. Yaş Gruplarına Göre Dijital İletişim Unsurlarının Kullanımını Gösteren ANOVA Testi

	Yaş Grubu	$\bar{X}$	S. D.	F	p	Anlamlı Fark
Mobil	Genç	9,4587	1,13543	16,320	,00	Yaşlı-Orta, Yaşlı-Genç
	Orta	9,3314	1,17221			
	Yaşlı	8,9674	1,49069			
Bilgisayar	Genç	2,6324	1,00715	49,622	,00	Yaşlı-Orta, Yaşlı-Genç
	Orta	2,5038	1,01931			
	Yaşlı	1,9901	1,10160			
Sosyal Medya	Genç	6,1645	2,62211	53,166	,00	Yaşlı-Orta, Yaşlı-Genç
	Orta	5,8695	2,73709			
	Yaşlı	4,2750	2,86944			

Farklılıkların hangi yaş grubundan kaynaklandığını görmek için Tukey-Post Hoc analizi uygulanmıştır. Analize göre mobil telefon, bilgisayar ve sosyal medya kullanımı açısından yaşlı yaş grubunun orta ve genç yaşlı grubundan farklılaştığı görülmektedir. Yaşlı yaş grubu mobil telefon ($\bar{X}=8,9674$), bilgisayar ($\bar{X}=1,9901$) ve sosyal medya kullanımı ($\bar{X}=4,2750$) oranları ile diğer yaş gruplarına göre daha az kullanım sergilemektedir. Bu verilere göre ' H_{10} : *Dijital iletişim unsurlarının kullanımı bireyin içinde bulunduğu yaş grubuna göre farklılık göstermektedir*' hipotezi kabul edilmiştir. Günümüzde bu unsurların kullanımında hala genç ve orta yaş grubunun etkin olduğu görülmektedir.

Mobil telefon, bilgisayar ve sosyal medya kullanım açısından kuşaklara göre farklılığın olup olmadığını incelemek için Tek Yönlü Varyans analizi olan ANOVA testi uygulanmıştır. Mobil telefonu ($F_{3-1228}=39,981$, $p=,00<,05$), bilgisayar ($F_{3-1228}=40,139$, $p=,00<,05$) ve sosyal medya ($F_{3-1228}=179,900$, $p=,00<,05$) kullanımı kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 31. Kuşaklara Göre Dijital İletişim Unsurlarının Kullanımını Gösteren ANOVA Testi

	Kuşaklar	$\bar{X}$	S. D.	F	p	Anlamlı Fark
Mobil	Bebek Patlaması	8,7337	1,6630	39,981	,00	Bebek patlaması/X kuşağı - Y / Z kuşağı
	X	9,2600	1,6950			
	Y	9,6424	,87672			
	Z	9,7347	,53133			
Bilgisayar	Bebek Patlaması	4,9162	1,9226	40,139	,00	Bebek patlaması/X kuşağı - Y / Z kuşağı
	X	5,1552	2,3696			
	Y	5,6797	2,1466			
	Z	6,0385	1,9416			
Sosyal Medya	Bebek Patlaması	3,1292	2,4722	179,900	,00	Bebek patlaması/X kuşağı - Y / Z kuşağı
	X	4,8400	2,5909			
	Y	6,9677	2,0850			
	Z	6,2041	2,6394			

Farklılıkların hangi kuşaktan kaynaklandığını görmek için Tukey-Post Hoc analizi uygulanmıştır. Analize göre mobil telefon, bilgisayar ve sosyal medya kullanımı açısından bebek patlaması ile X kuşağı, Y ve Z kuşağından farklılaşmaktadır. Bebek patlaması ve X kuşağı mobil telefon ($\bar{X}=8,7337$, $\bar{X}=9,2600$), bilgisayar ($\bar{X}=4,9162$, $\bar{X}=5,1552$) ve sosyal medya kullanımı ($\bar{X}=3,1292$, $\bar{X}=4,8400$) oranları ile diğer kuşaklara göre daha az kullanım sergilemektedir. Bu verilere göre ' H_{11} : Dijital iletişim unsurlarının kullanımı bireyin içinde bulunduğu kuşaklara göre farklılık göstermektedir' hipotezi kabul edilmiştir. Günümüzde bu unsurların kullanımında hala Y ve Z kuşaklarının etkin olduğu görülmektedir.

Dijital iletişim unsurları ile iletilen pazarlama mesajlarına yönelik tutumun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için bilgisayar, sosyal medya ve mobil telefonu ile iletilen mesajlar olmak üzere her birine ayrı ayrı bağımsız örneklem T testi uygulanmıştır.

Bilgisayar ile iletilen mesajlara yönelik tutumu bireyin cinsiyetine göre farklılık göstermediğini analiz etmek için bağımsız örneklem T testine göre bilgisayar ile iletilen pazarlama mesajlarına yönelik tutumlardan bilgi verici bulma ($t=2,994$, $p=,003<,05$), eğlenceli bulma ($t=2,994$, $p=,003<,05$) ve güvenli bulma ($t=2,443$, $p=,015<,05$) tutumlarında cinsiyete göre farklılığın olduğu görülürken rahatsız edici bulma ($t=1,916$, $p=,056>,05$) tutumunda cinsiyete göre herhangi bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir. Bilgi verici bulma, güvenli bulma ve eğlenceli bulma tutumlarında kadınlar ($\bar{X}=3,2522$, $\bar{X}=2,6678$, $\bar{X}=3,2522$) erkeklere ($\bar{X}=3,0997$, $\bar{X}=2,5218$, $\bar{X}=3,0997$) göre daha olumlu tutum içinde bulunmaktadır. Diğer yandan iletilen mesajın rahatsız edici bulma tutumuna bakıldığında cinsiyetin anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmektedir. Bu nedenle ' H_{12} : Bilgisayar ile iletilen mesajlara yönelik tutumu bireyin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir' hipotezi kabul edilmiştir. Kadınların genel olarak belirtilen tutumlar açısından daha olumlu tutum içinde olduğu görülmektedir. Ancak rahatsız edici bulma tutumuna neden olan faktörlerin belirlenmesi sürecinde cinsiyet faktörü dikkate alınmamalıdır.

Tablo 32. Cinsiyete Göre Bilgisayar ile İletilen Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutum

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	sd	t	p
Bilgi Verici	Kadın	583	3,2522	,87331	2,994	,003
	Erkek	649	3,0997	,90590		
Eğlenceli Bulma	Kadın	583	3,2522	,87331	2,994	,003
	Erkek	649	3,0997	,90590		
Güvenli Bulma	Kadın	583	2,6678	1,02684	2,443	,015
	Erkek	649	2,5218	1,06360		
Rahatsız Edici Bulma	Kadın	583	2,7470	,89638	1,916	,056
	Erkek	649	2,6463	,93674		

Sosyal medya ile iletilen pazarlama mesajlarına yönelik tutum cinsiyete göre farklılık olup olmadığına bakmak için yapılan bağımsız örneklem T testi sonucuna göre ise bilgi verici bulma ($t=4,225$, $p=,00<,05$), güvenli bulma ($t=2,633$, $p=,009<,05$) ve rahatsız edici bulma ($t=2,461$, $p=,014<,05$) tutumları açısından cinsiyet anlamlı bir fark olarak ortaya çıkarken, eğlenceli bulma ($t=1,660$, $p=,097>,05$) tutumunda ise cinsiyetin anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Bilgi verici bulma, güvenli bulma ve rahatsız edici bulma tutumlarının tamamında kadınlar erkeklere göre daha olumlu tutum içinde yer aldıkları görülmektedir. Bu nedenle, ' H_{13} : Sosyal medya ile iletilen pazarlama mesajlarına yönelik tutumu bireyin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir' hipotezi kabul edilmiştir. Her iki cinsiyette sosyal medya ile iletilen mesajlara eğlenceli kabul etmektedir. Sosyal medya ile iletilen mesajlarda eğlenceli olma özelliği ön plana çıkarılmalıdır.

Tablo 33. Cinsiyete Göre Sosyal Medya ile İletilen Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutum

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	sd	t	p
Bilgi Verici	Kadın	583	3,4590	,86140	4,225	,000
	Erkek	649	3,2444	,91154		
Eğlenceli Bulma	Kadın	583	3,2984	,88436	1,660	,097
	Erkek	649	3,2130	,91110		
Güvenli Bulma	Kadın	583	2,6460	1,00063	2,633	,009
	Erkek	649	2,4928	1,03051		
Rahatsız Edici Bulma	Kadın	583	2,7775	,87644	2,461	,014
	Erkek	649	2,6495	,94376		

Mobil telefon ile iletilen pazarlama mesajlarına yönelik tutumlarda cinsiyete göre farklılık olup olmadığı inceleyen bağımsız örneklem T testi sonucuna göre ise, bilgi verici bulma ($t=3,173$, $p=,002<,05$), eğlenceli bulma ($t=2,353$, $p=,0019<,05$) ve rahatsız edici bulma ($t=2,443$, $p=,015<,05$) tutumlarında cinsiyete göre farklılık

olduğu görülürken, güvenli bulma ($t=1,857$, $p=,064>,05$) tutumunda ise cinsiyete göre herhangi bir farkın olmadığı görülmektedir. ' H_{14} : Mobil telefon ile iletilen mesajlara yönelik tutumu bireyin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir' hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 34. Cinsiyete Göre Mobil Telefon ile İletilen Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutum

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	sd	t	p
Bilgi Verici	Kadın	583	2,9910	,98110	3,173	,002
	Erkek	649	2,8171	,93317		
Eğlenceli Bulma	Kadın	583	2,9191	1,01003	2,353	,019
	Erkek	649	2,7854	,97329		
Güvenli Bulma	Kadın	583	2,4621	1,06058	1,857	,064
	Erkek	649	2,3478	1,08967		
Rahatsız Edici Bulma	Kadın	583	2,6360	,96073	2,443	,015
	Erkek	649	2,4991	,99376		

Mobil telefonlar ile iletilen mesajları güvenli bulma sorularına her iki cinsiyetinde diğer tutumlara göre daha az puan vermeleri, mobil telefonlar ile iletişime güven duymadıklarını ve günümüzün önemli bir sorununu göstermektedir.

Dijital iletişim unsurlarının kullanımının bireylerin içinde bulundukları yaş gruplarına göre farklılığın olup olmadığını görmek için bilgisayar, sosyal medya ve mobil telefon ile iletilen mesajlara yönelik tutum olmak üzere ayrı ayrı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi uygulanmıştır.

Bilgisayar ile iletilen mesajlara yönelik tutum üzerinde bireylerin içinde bulundukları yaş gruplarına göre farklılığın analiz edildiği Tek Yönlü Varyans testine göre bilgi verici bulma ($F_{2-1223}=9,712$, $p<,05$), eğlenceli bulma ($F_{2-1223}=9,715$, $p<,05$), güvenli bulma ($F_{2-1223}=4,751$, $p<,05$) tutumlarında farklılığın olduğu görülürken, rahatsız edici bulma tutumunda ($F_{2-1223}=2,866$, $p>,05$) ise herhangi bir farklılığın olmadığı ve her yaş grubunun aynı derecede rahatsız edici bulduğu görülmektedir.

Tablo 35. Bilgisayar ile İletilen Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutumun Yaş Gruplarına Göre Analizi

	Yaş Grubu	$\bar{X}$	S.D	F	p	Anlamlı Fark
Bilgi Verici	Genç	3,2263	,87223	9,715	,000	Yaşlı- Genç, Yaşlı-Orta
	Orta	3,2607	,79826			
	Yaşlı	2,9917	,99256			
Eğlenceli Bulma	Genç	3,2263	,87223	9,715	,000	Yaşlı- Genç, Yaşlı-Orta
	Orta	3,2607	,79826			
	Yaşlı	2,9917	,99256			
Güvenli Bulma	Genç	2,6292	,96515	4,751	,009	Yaşlı-Genç, Yaşlı-Orta
	Orta	2,6724	1,12787			
	Yaşlı	2,4441	1,04851			
Rahatsız Edici Bulma	Genç	2,7185	,91085	2,866	,057	
	Orta	2,7509	,89050			
	Yaşlı	2,5934	,95568			

Farklılıkların hangi yaş grupları arasında ortaya çıktığını görmek için PostHoc- Tukey testi uygulanmıştır. Teste göre bilgi verici bulma, eğlenceli bulma ve güvenli bulma tutumlarında farklılık yaşlı yaş grubundan kaynaklanmaktadır. Yaşlı yaş grubu, genç ve orta yaş grubundan farklılaşmaktadır. Yaşlı yaş grubu, bilgi verici bulma ($\bar{x}=2,9917$), eğlenceli bulma ($\bar{x}=2,9917$), güvenli bulma ($\bar{X}=2,4441$) tutumlarında daha az olumlu tutum içinde olduğu görülmektedir. '*H₁₅: Bilgisayar ile iletilen mesajlara yönelik tutum üzerinde bireylerin içinde bulundukları yaş grubuna göre farklılık göstermektedir*' hipotezi kabul edilmiştir. Bilgisayar iletilen mesajların içerik oluşturulması genç ve orta yaş gruplarının beklentilerine göre olmalıdır.

Sosyal Medya ile iletilen mesajlara yönelik tutum üzerinde bireylerin içinde bulundukları yaş gruplarına göre farklılığın analiz edildiği Tek Yönlü Varyans analizine göre tutumların hepsinde yaş gruplarına göre farklılığın olduğu görülmektedir. Bilgi verici bulma ($F_{2-1227}= 15,652$, $p=,00<,05$), eğlenceli bulma ($F_{2-1227}= 18,556$, $p=,00<,05$) güvenli bulma ($F_{2-1227}= 5,594$, $p=,04<,05$) ve rahatsız edici bulma ($F_{2-1227}= 3,611$, $p=,027<,05$) tutumlarının tamamında farklılık ortaya çıkmıştır.

Tablo 36. Sosyal Medya ile İletilen Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutumun Yaş Gruplarına Göre Analizi

	Yaş Grubu	$\bar{X}$	S.D	F	p	Anlamlı Fark
Bilgi Verici	Genç	3,4484	,84096	15,652	,000	Yaşlı-Orta, Yaşlı-Genç
	Orta	3,4063	,82125			
	Yaşlı	3,1181	1,00531			
Eğlenceli Bulma	Genç	3,3628	,84586	18,556	,000	Yaşlı-Orta, Yaşlı-Genç
	Orta	3,3255	,80755			
	Yaşlı	3,0042	1,01845			
Güvenli Bulma	Genç	2,6200	1,02144	5,594	,004	Yaşlı-Orta, Yaşlı-Genç
	Orta	2,6324	,94522			
	Yaşlı	2,4075	1,08262			
Rahatsız Edici Bulma	Genç	2,7347	,88475	3,611	,027	Yaşlı-Orta
	Orta	2,7777	,90558			
	Yaşlı	2,5994	,96267			

Farklılığın kaynağı olan yaş grubuna bakıldığında ise bilgi verici bulma, eğlenceli bulma ve güvenli bulma tutumlarının hepsinde yaşlı yaş grubu genç ve orta yaş grubundan farklılaşırken, rahatsız edici bulma tutumunda ise yaşlı yaş grubu orta yaş grubundan farklılık göstermektedir. Yaşlı yaş grubu; bilgi verici bulma ($\bar{X} = 3,1181$), eğlenceli bulma ($\bar{X} = 3,0042$), güvenli bulma ($\bar{X} = 2,4075$) tutumlarında diğer yaş gruplarına göre daha az olumlu tutum içinde iken, rahatsız edici bulma tutumunda ($\bar{X} = 2,5994$) ise orta yaşa göre daha az olumlu tutum içinde yer almaktadır. ' H_{16} : Sosyal medya ile iletilen mesajlara yönelik tutumu bireyin içinde bulunduğu yaş grubuna göre farklılık göstermektedir' hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya ile iletilen mesajların içerik oluşturulması genç ve orta yaş gruplarının beklentilerine göre olmalıdır.

Mobil telefon ile iletilen mesajlara yönelik tutum üzerinde bireylerin içinde bulundukları yaş gruplarına göre farklılığın analiz edildiği Tek Yönlü Varyans testine göre bilgi verici bulma ($F_{2-1218} = ,567$, $p = ,567 > ,05$), eğlenceli bulma ($F_{2-1218} = 1,474$, $p = ,229 > ,05$), güvenli bulma ($F_{2-1218} = 1,767$, $p = ,171 > ,05$) ve rahatsız edici bulma ($F_{2-1218} = ,925$, $p = ,397 > ,05$) tutumlarının hepsinde yaş gruplarına göre farklılığın olmadığı görülmektedir. ' H_{17} : Mobil telefon ile iletilen mesajlara yönelik tutumu, bireyin içinde bulunduğu yaş grubuna göre farklılık göstermektedir' hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 37. Mobil Telefon ile İletilen Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tutumun Yaş Gruplarına Göre Analizi

	Yaş Grubu	$\bar{X}$	S.D	F	p	Anlamlı Fark
Bilgi Verici	Genç	2,9024	,96476	,567	,567	-
	Orta	2,9349	,88495			
	Yaşlı	2,8571	1,02533			
Eğlenceli Bulma	Genç	2,7940	1,00462	1,474	,229	-
	Orta	2,9014	,90689			
	Yaşlı	2,8801	1,05509			
Güvenli Bulma	Genç	2,4309	1,05602	1,767	,171	-
	Orta	2,4470	1,04320			
	Yaşlı	2,3086	1,14075			
Rahatsız Edici Bulma	Genç	2,5252	,96762	,925	,397	-
	Orta	2,6161	,96520			
	Yaşlı	2,5718	1,01592			

Yaş gruplarına göre bilgisayar ve sosyal medya iletilen mesajlara yönelik yaş gruplarına göre tutumlarda farklılık bulunurken, mobil telefonlarda ise yaş gruplarına göre tutumlarda farklılık ortaya çıkmamıştır. Mobil telefon ile iletilen mesajlara yönelik tutumlar açısından hedef kitlenin yaş faktörü önemsiz hale geldiği görülmektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Her alanda teknolojinin kullanıldığı günümüzde bireylerin dijital iletişim unsurlarını kullanımı ve bu unsurlar aracılığı ile iletilen mesajlara yönelik tutumlara etki eden faktörleri analiz etmek önemli bir çalışma alanıdır. Dijital iletişim unsurları kullanımında kuşak faktörü önemli bir değerlendirme aracı olarak kabul edilse de, bunun yanında kişisel değerlerin önemli bir ayırt edici unsur olduğu düşünülmektedir. Literatüre bakıldığında, farklı insanların farklı seçim modellerine sahip olduğu ve pazar bölümlendirme için kişisel değerleri belirlemenin etkili bir temel oluşturacağı (Kahle ve Xie, 2008) ifade edilmektedir. Kişisel değerlerin dijital iletişim unsurlarının kullanımında ve bu unsurlar ile iletilen mesajlara yönelik tutumda ne kadar etkili olduğu; araştırmanın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Daha önce farklı alanlar üzerinde kişisel değerler çalışılmış ve değerlerin etkili olduğu ortaya çıkmış birçok çalışmanın (Kau vd,1997; Almossawi, 2001, Karjaluo, 2002, Ta ve Har, 2000, Kim vd., 2000, Baker vd., 2004) aksine, bu çalışma çerçevesinde Kahle değerler ölçeği alt boyutları olarak adlandırılan özsaygı ve sosyal değerlerin dijital iletişim unsurları kullanımının da ve bu unsurlar ile iletilen mesajlara yönelik tutumlarda herhangi etki oluşturmadığı görülmektedir. Kişisel değerler dijital pazarlama unsurlarının kullanımı ve bu unsurlar ile iletilen mesajlara yönelik tutumlar üzerinde, pazar bölümlendirmesi açısından ayırt edici bir özellik taşımadığı ortaya çıkmıştır. Kişisel değerler tüketici davranışlarının en temel belirleyicileri arasında (Vallette-Florence, 1998) yer almasına rağmen, tüketici tarafından alınan her kararın (ürün özellikleri, fiyat, satış promosyonları, reklam mesajları vs.) diğer faktörlerinde etkisi altında olduğu dikkate alınmalıdır (Kamakura ve Novak; 1992: 130). Bu kapsamda dijital pazarlama unsurlarının kullanımı ve bu unsurlar ile iletilen mesajlara yönelik tutum açısından bireylerin demografik özelliklerinden olan eğitim durumu, meslek, gelir gibi unsurların yanında kültür, sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik, ilgilenim düzeyi, algılanan ve elde edilen fayda gibi başka faktörlerin etkisi olduğu düşünülmektedir.

Dijital unsurların kullanımı cinsiyet açısından incelendiğinde ise, ayırt edici bir faktör olmadığı görülmektedir. Cinsiyetin ayırt edici olma özelliğinin günümüzde kaybettiği düşünülmektedir. Özellikle son 20 yılda kadınların eğitim alma oranlarındaki artış, iş hayatına katılma ve ekonomik özgürlüklerini elde etmesi

teknoloji kullanımlarını olumlu yönde etkilediği düşünülmekte ve en az erkekler kadar dijital iletişim unsurlarının kullanımına dahil oldukları görülmektedir.

Dijital iletişim unsurları ile iletilen mesajlara yönelik tutumlar cinsiyet açısından incelendiğinde; bilgisayar ile iletilen mesajlara yönelik tutumda bilgi verici bulma, eğlenceli bulma ve güvenli bulma tutumlarında farklılık mevcut iken, rahatsız edici bulma tutumunda ise cinsiyete göre fark görülmemiştir. Bilgi verici, güvenli ve eğlenceli bulma tutumları açısından, kadınlar erkekler göre daha olumlu tutum içinde olduğu görülmektedir. Sosyal medya ile iletilen pazarlama mesajlarında bilgi verici bulma, güvenli ve rahatsız edici bulma tutumlarında kadınlar erkekler göre daha olumlu tutum içinde iken eğlenceli bulma tutumunda ise cinsiyete göre fark görülmemektedir. Kadınların bilgi verici bulma ve güvenli bulma tutumlarının erkeklerden daha olumlu olması, sosyal medya yolu ile işletmelerin gönderdikleri mesajların kadınlar tarafından daha dikkatle incelenmesi nedeniyle olabileceği düşünülmektedir. Mobil telefon ile iletilen mesajlarda ise; güvenli bulma tutumunda cinsiyete göre fark yok iken, bilgi verici, eğlenceli ve rahatsız edici bulma tutumlarında kadınlar erkekler göre daha olumlu tutum içinde bulunmaktadır. Genel olarak dijital iletişim unsurları ile iletilen mesajlarda kadınların bilgi verici bulma tutumu (bilgisayar, sosyal medya, mobil telefon) ve ikinci sırada güvenli bulma tutumu (bilgisayar, sosyal medya) erkekler göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu nedenle özellikle kadın hedef kitlenin olumlu tutumunun sürdürülmesi önem arz etmektedir. Kadınlara yönelik pazarlama mesajlarında bilgi verici içerik ve güvenli olma özelliği ön plana çıkartılarak, rahatsız edici olma özelliklerinden mümkün olduğunca arındırılmış ve güvenli bulma etkisini arttıracak şekilde organize edilmesi (belirli sıklıkla mesajı tekrar etme, diğer kanallar ile aynı mesajı gönderme gibi) hedef kitlenin iletilen mesajlara yönelik harekete geçmesi açısından daha etkili olacağı düşünülmektedir. Özellikle mesajın zamanlama, içerik ve görsel açıdan rahatsız edici olması, güven unsurunu zedeleyecek şekilde aldatıcı olması kadınların iletilen mesajlara yönelik olumsuz tutum içinde olmalarına neden olabilmektedir. Dijital iletişim unsurlarını küçük büyük tüm işletmelerin kendilerini kolaylıkla tanıtır, mal ve hizmetlerini bu mecrada pazarlayabildikleri bir ortam olması nedeniyle işletme, ürün/hizmet ve dağıtım kanalı ile ilgili detaylı bilgi verici unsurların açık bir şekilde ifade edilmesi, 24 saat iletişim imkanı sunulması, müşterilerden gelen olumlu yorumların yer alması, olumsuz yorumlara ise ilgili

işletme tarafından çözümcül yaklaşım ile iletişime geçildiğine dair bilgilerin yer alması, değişen ürün ve hizmet niteliklerin özellikle işletmelerin web sayfaları ve sosyal medya ortamların da zamanında güncellenmesi gibi bilgilendirici faktörlerin planlı bir şekilde yönetilmesi gerektiği düşünülmektedir. Her iki cinsiyetin sosyal medya yolu ile iletilen mesajları eğlenceli buldukları düşünüldüğünde, her iki cinsiyete hitap eden ürün ve hizmetler için mesajın eğlenceli içeriğe sahip olması, iletilecek mesajların etkisini daha uygun maliyetle artmasına yardımcı olacaktır. Diğer önemli bir konusu ise, dijital pazarlama unsurlarından olan mobil telefon yoluyla iletilen pazarlama mesajlarında güven sorunudur (Sabeeh ve Lashkari, 2011 428). Özellikle, mobil telefon ile dolandırıcılığın son yıllarda artması mobil telefonu ile iletilen tüm pazarlama mesajlarına yönelik olumsuz tutumu arttırmıştır. Bu araştırma sonucunda da görüldüğü gibi; her iki cinsiyetinde tüm tutumlar içinde ‘güvenli bulma tutumuna’ daha düşük puan verdiği görülmektedir. Mobil telefon ile iletilen mesajlar için güven unsuru ön plana çıkarılması temel öncelik olmalıdır. Ancak büyük kurumsal işletmelerin kendi ‘mobil uygulamalarını’ müşterilerin mobil telefonlarına indirebilmesi ve bu uygulamaların sağladığı güven yanında diğer iletişim araçları ve TV reklamcılığı ile güven mesajları desteklenip, mobil telefon ile pazarlama mesajlarına güven sağlama nispeten daha kolay olduğu bilinmektedir. Ancak küçük çaplı esnaf işletmelerinin diğer reklam kanalları ile mobil telefon mesajlarına güven sağlama amaçlı destekleyici içeriklerin oluşturulması yüksek maliyet nedeniyle daha zordur. Küçük işletmeler için mobil telefon ile iletilen mesajların azaltılması, bu alanda kullanılacak maddi kaynağın diğer iletişim kanallarına aktarılması tavsiye edilebilir. Özellikle, büyük işletmelerin diğer kanallar ile desteklediği güven oluşturan mesajlarının aynı zamanda bilgi verici ve eğlenceli olma özellikleri ile desteklenmelidir. Mesaj içeriği oluşturulmasında, cinsiyetin ayırt edici bir kriter olduğu bu çalışmanın önemli sonuçlarından biridir.

Yaş gruplarına göre dijital iletişim unsurlarının kullanımına bakıldığında, farklılığın mevcut olduğu görülmektedir. Mobil telefon, bilgisayar ve sosyal medya kullanımında her üç dijital unsorda yaşlı yaş grubu daha az kullanım ile orta ve genç yaş grubundan farklılaşmaktadır. Dijital pazarlama unsurlarını tek tek ele alarak yapılan bir çok çalışma gibi (Park vd., 2002; Skog, 2002; Shewe ve Meredith, 2004; Yang ve Jolly, 2008; Çabuk ve Zeren, 2011; Ünal, 2011; Dhanapal, 2015) günümüzde de hedef pazarın hala genç ve orta yaş grubu olarak kabul edilebileceği

ortaya çıkmıştır. Çoklu pazarlama yaklaşımını (Williams, 2011) bu alanda gerçekleştirmek bu verilere göre erken olarak değerlendirilebilir. Hala yaş faktörünün önemli bir pazar bölümlendirme kriteri olarak devam ettiği görülmektedir. Özellikle hedef kitlenin genç ve orta yaş grubunda olan bireyler için bu mecralar tercih edilmelidir. Dijital iletişim unsurları ile genç ve orta yaş grubuna hitap eden bebek ürünleri, spor ürünleri, eğitim ve seyahat hizmetleri gibi mal ve hizmetler bu mecralarda daha kolay iletebilirler. Diğer yandan yaş grupları için yapılan dijital iletişim unsurları kullanımı incelemesi kuşak olarak tanımlanan bebek patlaması, X, Y, ve Z olarak adlandırılan gruplar üzerinde tekrar yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar yaş grupları sınıflandırması ile benzerlik göstermektedir. Dijital iletişim unsurları kullanımı açısından yaş grupları ile elde edilen karşılaştırmalar kuşaklara da uyarlanabilir.

Diğer önemli bir kullanım etkeni ise dijital iletişim unsurları ile iletilen mesajlara yönelik tutum olduğu söylenebilir. Bilgisayar ve sosyal medya ile iletilen mesajlara yönelik tutum dijital iletişim unsurları kullanımını etkiler iken, mobil telefon ile iletilen mesajlara yönelik tutum ise mobil telefon kullanımına herhangi bir etki yapmadığı görülmektedir. Sosyal medya kullanımını, iletilen mesajın en çok eğlenceli olması olumlu yordar iken; bilgisayar ve sosyal medya kullanımının ikisi içinde mesajın güvenli bulma önemli bir yordayıcı faktördür. Rahatsız edici bulma tutumu ise her iki dijital unsuru olumsuz olarak yordamaktadır. Eğlenceli ve güvenli olduğuna inanılan mesajlar, dijital iletişim unsurlarının kullanımını olumlu yönde etkilemektedir.

Dijital iletişim unsurlarına yönelik tutumda yaş faktörü ele alındığında ise, bilgisayar ve sosyal medya ile iletilen mesajlarda bilgi verici bulma, eğlenceli bulma ve güvenli bulma tutumlarında yaşlı yaş grubu daha az olumlu tutum içinde iken; mobil telefon ile iletilen mesajlara yönelik bilgi verici bulma, eğlenceli bulma, güvenli bulma ve rahatsız edici bulma tutumlarında herhangi bir fark ortaya çıkmamaktadır. Mobil telefon ile iletilen mesajlara yönelik tutumlarda yaş faktörünün etkin olmadığı görülmektedir. Mobil telefon ile oluşturulan mesajlarda tüm yaş gruplarına göre olacak şekilde ortak bir dil yakalamak işletmeler için zaman ve maliyet açısından daha avantajlı görülmektedir. Mobil telefon ile iletilen mesajlar için çoklu pazarlama stratejisi işletmelere önerilebilir. Mobil telefon; kullanım

açısından, bireyin özelliklerinden kaynaklanan faktörlerin öneminin ortadan kalktığı görülmektedir.

Sonuç olarak dijital iletişim unsurlarının kullanımı ve bu unsurlar ile iletilen mesajlara yönelik tutumlar kuşak faktöründen etkilendiği, ancak kişisel değerlerin herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Dijital pazarlama iletişimi kullanacak işletmelere, kişisel değerleri bir bölümlendirme kriteri olarak ele almamaları gerektiği önerilmektedir.

Yaş faktörünün hem kullanım hem de tutum üzerinde önemli bir ayırt edici faktör olmaya devam ettiği görülmektedir. Bu mecralarda özellikle mobil telefon ile iletilen mesajlarda yaş grubuna göre herhangi bir tutum farklılığının ortaya çıkmaması sebebiyle tüm yaş gruplarına yönelik ürünlere dair mesajların bilgilendirici, eğlendirici ve güvenli olma özelliklerinde bir farklılaşma oluşturulmasına gerek bulunmamaktadır. Ancak bilgisayar ve sosyal medya ile iletilen mesajlara yönelik tutumlarda; genç ve orta yaş grubu daha olumlu tutum içinde olması nedeniyle, bu kitlelere eğlendirici, bilgi verici ve güvenli olduğuna ikna edici şekilde mesaj yapısını oluşturmak daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Zaman hızla ilerlemekte ve sosyal medyada (Sarıtaş ve Barutçu, 2016) olduğu gibi diğer dijital iletişim unsurları açısından da yaş faktörünün önemini yitireceği düşünülmektedir. Özellikle mobil telefon kullanımında olduğu gibi diğer dijital unsurların kullanımı da gittikçe yaygınlaşmakta, hatta olmadığı zaman bireyin kendisini çaresiz hissettiği bir duruma dönüşmeye başlamaktadır. Her yaştan birey zaman geçtikçe bu mecrada yerini ister istemez almaktadır. Bu nedenle yaş kriterinin ne zaman ortadan kalkacağına işletmeler tarafından yakından takip edilmesi, iletişim kriterlerinin nelere dönüşeceği konusunda öngörüle bulunmaları hedef pazarlara daha etkili ulaşmak açısından bir zorunluluk haline gelmiştir. Yaşsız pazarlama geleceğin dijital iletişim sektörü için önemli bir konudur. Araştırma sonuçlarına göre yaşsız pazarlama henüz dijital pazarlama iletişimi için erken olduğu görülürken, dijital dünyanın günlük hayatımızı çok kısa bir zamanda dönüştürdüğü gerçeğinden hareketle yakın gelecekte bu çalışmanın tekrar yapılması farklılığı görmek için önemli kabul edilebilir. Yapılacak olan daha sonraki çalışmalar için ise, örneklem daha da genişletilerek hala yaş faktörü önemli bir etken midir sorusu sorulmalı, diğer yandan bireyleri demografik özellikleri yanında kişilikleri, yaşam tarzı, statü gibi

unsurların etkisinin varlığı/yokluğu incelenerek kişisel değerler gibi artık bir kriter olmaktan çıkıp çıkmadığının belirlenmesine yönelik yeni araştırmalar yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Aaker D. A., Bruzzone D. E. (1985). “Causes of Irritation in Advertising” *Journal of Marketing*, Spring, Vol. 49, pp. 47-57.
- Acar G. (2010). X kuşağı İktidarı, <http://www.milliyet.com.tr/dunya/x-kusagi-iktidari-1299648> (16.6.2014).
- Ada S., Çiçek B., Kaynakyeşil G. (2013). “Çevrimiçi Sosyal Ağ Sitesi Kullanımını Etkileyen Motive Edici Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, www.ab.org.tr/ab13/bildiri/206.pdf (07.08.2016).
- Adıgüzel O., Batur H. Z., Ekşili N. (2014) “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2014/1, Sayı:9, s. 165-182.
- Andriole S. J. (2010). “Business Impact of Web 2.0 Technologies”, *Journal of Communication*, 53(12), pp. 67-79.
- Akar E., Topçu B. (2011). “An Examination of the Factors Influencing Consumers’ Attitudes Toward Social Media Marketing”, *Journal of Internet Commerce*, 10:1, s. 35-67, ISSN:1533-2861.
- Akar E. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akçalı S. (2013). “Dönüşen Kent ve Yaşam Biçimleri: Yeni Yaşam Mekânları Bağlamında Geç-Kapitalizmi Okumak”, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 57 (Mayıs-Temmuz), s. 77-94.
- Aktaş C., Çaycı B. (2013). “Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayattaki Rolü”, *1. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, s. 629-636.
- Almossawi M. (2001). “Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: An Empirical Analysis”, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.19, pp. 115-125.
- Altıntaş M. H. (2005). “Türk Üniversite Öğrencileri ile Ebeveynlerinin Tüketici Olarak Önem ve Diğer Ülke Tüketicileri ile Karşılaştırılması” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2, s. 1-14 Aralık 2005.
- Altıntuğ N. (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, s. 203-212, 2012 ISSN: 1309- 8039 (Online).
- Altıntuğ N. (2012). “Tüketime İşlevselliği: Pazarlamada Devrim ya da Devrimlerin Pazarlanması”, *11.Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı*, Konya, 2012, s. 866-868.
- Alnıaçık Ü. (2012). “Satınalma Tarzları ve Sms Reklamlara Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 09, Ocak 2012, s.1-20.

- Archer, N., Yuan, Y. (2000). "Managing Business to Business Relationship Throughout the E-commerce Procurement Life Cycle" *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(5), pp. 385-395.
- Armağan E., Küçükkambak S. E. (2015). "Y Kuşağı Tüketicilerinin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma" *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Yıl: 26, Sayı:79 Aralık, s. 83-111.
- Arslan A., Staub S. (2015). "Kuşak Teorisi ve İç girişimcilik Üzerine Bir Araştırma", *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6, Sayı 11, s. 1-23.
- Ayhün E. S. (2013). "Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 2, Sayı:1, Haziran 2013. s. 93-112.
- Aytekin Ç., Sütçü C. S. (2012). Yeni Medya ve Ağ Nesli" *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 3, Aralık 2012, s. 1-13.
- Baek T. H., Morimoto M. (2012). "Stay Away From Me", *Journal of Advertising*, 41:1, pp. 59-76, DOI: 10.2753/JOA0091-3367410105.
- Baird C. H, Parasnis G. (2011). "From Social Media to Social Customer Relationship Management", *Strategy & Leadership* Vol. 39, No.5 pp: 30-37, ISSN: 1087-8575.
- Baker S., Thompson, K., Engelken, J. (2004). "Mapping the Values Driving Organic Food Choice", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 8, pp. 995-1012.
- Barış M. F., Tosun N. (2013). "Sosyal Ağ ve E-Portfolyo Entegrasyonu: Facebook Örneği", *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Mayıs 2013, Cilt:2 Sayı:2, 122-129, Makale no:14, ISSN:2146-9199.
- Barutçu S., Göl M. (2009). "Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar", *KMU İİBF Dergisi*, Yıl:11, Sayı:17, Aralık/2009, s. 24-41.
- Barutçu S. (2007). "Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.16, No.1, pp. 26-38.
- Barutçu S. (2008). Consumers' Attitudes Towards Mobile Marketing And Mobile Commerce In Consumer Markets" *Ege Academic Review*, 8(1), 2008, pp. 15-31.
- Barutçu S. (2008). "Mobil Pazarlama", *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Editörler: İnci Varinli, Kahraman Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s. 259-285.
- Barutçu S., Tomaş M. (2013). "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Etkinliğinin Ölçümü", *IUYD* 2013/ 4(1), s. 5-23.
- Barwise P., Strong C. (2002). "Permission-Based Mobile Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.1, pp.14-24.
- Başlar G. (2013). "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm" Akademik Bilişim 2013, İstanbul, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>, (01.03.2017).

- Batra R., Homer P. M., Kahle L. R. (2001). "Values, Susceptibility to Normative Influence and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis", *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), pp. 115-129.
- Başgöze P., Bayar A. N. (2015). "Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma", *Sosyoekonomi*, 2015, Vol.23 (24), s. 118-130 ISSN:1305-5577 DOI:10.17233/se.40582.
- Bayrak H. (2019) www.dijilopedi.com (15.02.2019).
- Beatty S. E., Kahle L. R., Utsey M., Keown C. (1993). "Gift Giving Behaviours in United States and Japan: A Personal Values Perspective" *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 6(1). pp. 49-66.
- Begalli D., Codurri S., Gaeta D. (2009). "Wine and Web Marketing Strategies" *British Food Journal*, Vol. 111, No.6, pp: 598-619.
- Bentler P. M., Chou C. (1987). Practical Issues in Structural Modelling. *Sociological Methods and Research*, (16), pp. 78-117.
- Berkup S. L. (2015). "Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz", (Basılmamış Doktora Tezi) Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berthon P., Pitt L., Watson R. T. (1996). "Marketing Communication and the World Wide Web" *Business Horizons* 39(5), pp. 24-32 (1996).
- Bilsky W., Schwartz S. H. (1994). 'Values and Personality' *European Journal of Personality*, Vol.8, p.168.
- Brehm J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*, Oxford, England: Academic Press.
- Boateng H., Okoe A. F. (2015). "Consumers' Attitude Towards Social Media Advertising and Their Behavioural Response: The Moderating Role of Corporate Reputation" *Journal Research in Interactive Marketing*, Vol. 9, No.4, pp. 299-312.
- Boyd D. (2007). *Why Youth (Heart) Social Networking Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. In D. Buckingham (Ed.), Mac-Arthur Foundation Series on Digital Learning: Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bulunmaz B. (2011). "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiyat Örneği" http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_3_sayi_Guz_2011/PDF/Bulunmaz.pdf (03.01.2016)
- Bulut S., S. (2012). "Gazi Fakültesi Öğrencilerinin Değer Yönelimleri" *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, Sayı:1/3, s. 216-238.
- Büyüköztürk Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi 19. Baskı, Ankara
- Can A. (2016). *Spss ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Pegem Akademi, Ankara, 4. Baskı
- Carter E. (2008). "Mobile Marketing & Generation Y African-American Mobile Consumers: The issue & opportunities" *International Journal of Mobile Marketing*. 3(1),pp. 62-66.

- Chaffey D. (2016). *Digital Bussiness and E-Commerce Management*, PWN, Warszawa,
<https://ksiegarnia.pwn.pl/Digital-Business-i-E-Commerce-Management,298353324,p.html>, (20.08.2019).
- Chang, S., Morimoto M. (2003). "An Assessment of Consumer Attitudes toward Direct Marketing Communication Channels: A Comparison between Unsolicited Commercial E-mail and Postal Direct Mail," *Annual convention of The Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Kansas City, MO, August 2003.
- Carroll A., Barnes, S., J., Scornavacca E., Fletcher K. (2007). "Consumer Perceptions and Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence From New Zealand", *International Journal of Advertising*, 26, 1, pp. 79–98.
- Chen C-Y. (2006). "The Comparison of Structure Differences Between Internet Marketing and Traditional Marketing" *International Journal of Management and Enterprise Development*, 3 (4), pp. 397–417.
- Chen H. (2010). "Advertising And Generational Identity: A Theretical Model", *American Academy of Advertising Conference Proceeings*, pp. 132-140.
- Cheng J. M., Blankson C., Wang E. S., Chen L. S. (2009). "Consumer Attitudes And Intercative Digital Advertising" *International Journal of Advertising*, 28(3), pp. 501-525.
- Cheung C. M., K., Lee M. K., O. (2010). "A Theoretical Model of International Social Action in Online Social Networks", *Decision Support System* 49(2010), pp. 24-30, doi:10.1016/j.dss.2009.12.006
- Chi H. (2001). "Interactive Digital Advertising Vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation And Social Media Marketing Responses In Taiwan" *Journal of Interactive Advertising*, Vol 12, No1, pp. 44-61.
- Choi S. M., Rifon N. J. (2002). "Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility", *Journal of Interactive Advertising*, 3:1, pp. 12-24.
- Chowdhury H. K., Parvin N., Weitenberner C., Becker M. (2006). "Consumer Attitude Toward Mobile Advertising in an Emerging Market: An Empirical Study" *Internetonial Journal of Mobile Marketing*, December 2006, Vol. 1, No.2, pp. 33-41.
- Constantinides E. (2002). "From Physical Marketing to Web Marketing: The Web-Marketing Mix", *Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences*, January, 7-10, 2002.
- Coşkun R., Altunışık R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Kitapevi, 8. Basım, Sakarya
- 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*, Volume 36, No.4, pp. 349-369, Winter 2007.

- Çabuk S., Zeren D. (2011). “Mobil Hizmet İnovasyonlarının Kabulü”, *İktisat İşletme ve Finans*, 26 (309) 2011, s. 51-82, doi: 10.3848/iif.2011.309.3202
- Çalışkur A., Demirhan A., Bozkurt S. (2012). “Değerlerin Belirli Meslek Alanları ve Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.17, S.1, s. 2019-236.
- Çalışkur A., Aslan A. E. (2013). “Rokeach Değerler Envanteri Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması”, *Balıkesir University The Journal of Social Science Institute*, Volume: 16- Number 29, s. 81-105, June 2013.
- Çakır F., M. Çakır T., Çiftçi E. (2010). “Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, s. 27-35.
- Çaycı B., Karagülle A. E. (2014). “X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı”, *International Trends and Issues in Communication & Media Conference*, s. 190-196, 2014.
- Çetingöz B. C., 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)*.
- Çileli M. (2000). “Change of Value Orientations of Turkish Youth From 1989-1995”, *The Journal of Psychology Interdisciplinary and Applied*, Volume 134, pp. 297-305, 2000-Issue 3.
- Daghfous N., Petrof J. V., Pons F. (1999). ‘Values and Adoption of Innovations: A Cross- Cultural Study’ *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.4, 1999, pp. 314-331.
- Dahlen M. (2013). “Learning the Web, Internet User Experience and Response to Web Marketing in Sweden” *Journal of Interactive Advertising*, Volume 3, Issue 1, pp. 25-33.
- Dalgın, T., Oruç, M. (2015). “Turistik Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Amasya İlindeki 4 Yıldızlı Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama”. *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildirler Kitabı* (s. 164-180). Detay yayıncılık, Çanakkale.
- Day G. S., (2011). “Closing the Marketing Capabilities Gap”, *Journal of Marketing*, July, Vol. 75, No. 4, pp. 183-195.
- Deng Z., Lu Y., Kwok K. W., Zhang J. (2010). “Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Emprical Study of Mobile Instant Messages in Chine”, *International Journal of Information Management*, 30 (2010), pp. 289-300.
- Denghani M., Tümer M. (2015). “A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Customer”, *Computer in Human Behavior* 49(2015) pp. 597-600
<http://dx.doi.org/10.2016/j.chb.2015.03.051>
- Demirbulat Ö. G., Bozok D. (2015). “Öğretim Elemanlarının Öğrencilere İlişkin Değer Tercihlerinin Rokeach Değerler Envanterine Göre İncelenmesi” *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, s. 271-2.

- Demirutku K., Sümer N. (2010). “Temel Değerlerin Ölçümü: Potre Değerler Anketinin Türkçe Uyarlaması” *Türk Psikoloji Yazıları*, Haziran 2010, 13 (25), s. 17-25.
- Demirkaya H., Akdemir A., Karaman E., Atan Ö. (2015). “Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, s. 186-204, ISSN:1309 – 0712.
- Değermen A. (2006). “Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati - Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama”, *Türkmen Kitabevi*, İstanbul.
- Deniz B. R. (2002). “Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması” *Journal of İstanbul Kültür University*, 2002/2, s. 1-10.
- Dhanapal S., Vashu D. Subramaniam, T. (2015). “Perception On The Challenges of Online Purchasing a Study from “Baby Boomers”, Generation “X” and Generation “Y” Point of Views”, *Contaduria y Administracion* 60 (S1), pp. 107-13.
- Dryer R. L. (2010). “Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis”, *Utah Bar Journal*, Vol.23. N.3, pp.16-21.
- Ducoffe R. H. (1995). “How Consumer Assess the Value of Advertising” *Journal of Current Issue & Research in Advertising*, Volume 17, 1995- Issue1, pp: 1-18.
- Ducoffe R. H., Curlo E. (2000). “Advertising Value and Advertising Processing” *Journal of Marketing Communications*, Volume 6, 2000 – Issue 4, pp:247-262.
- Durak H., Seferoğlu S. S. (2016). “Türkiye’de Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi” *Journal of International Social Research*, Vol. 9, Issue 46, pp: 526-535.
- Dursun T., Arslan B. (2017). “Marka Sadakatının Demografik Faktörler Bağlamında Değerlendirilmesi: Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma” *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Ekim, <https://dergipark.org.tr/download/issue-full-file/36665#page=22> (23.02.2018).
- 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> (5.01.2015).
- Dülgeroğlu İ. (2008). “Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma” *Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt XXVII, Sayı 2, s. 71-92.
- Effings R., Spil T. A. M. (2016). “The Social Strategy Cone: Towards a Framework for Evaluating Social Media Strategies”, *International Journal of Information Management*, 36 (2016), s. 1-8, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.009>

- Egri C. P., Ralston, D. A. (2004). "Generetion Cohorts and Personal Values: A Comprasiom of China and the United States", *Organization Science*, Vol. 15, No. 2 (Mar. - Apr., 2004), pp. 210-220.
- Elibol H., Kesici B. (2004). "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.11, s. 304-329
- Engels J. F., Blackwell R. D., Miniard P.W. (1993). *Consumer Behaviour*, 7. Edition, The Dryden Press, Orlando.
- Erdem H. A. (2011). "Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri", *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Eriş B. A., Kımiloğlu H. (2011). "Tüketicilerin Çeşitli Mobil Pazarlama Faaliyetlerine Yaklaşımı" 16. *Pazarlama Kongresi*. s. 41-58.
- Erkenekli M. (2009). *Türkiye'de Sosyoekonomik Statü (Ses)Gruplarına Göre Temel Değerlerin Farklılaşması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Etlican G. (2012). *X ve Y kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçe Şehir Üniversitesi, İstanbul.
- Erciş A., Yapraklı Ş., Can P., Yılmaz M. Y. (2013) "Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler" *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:27, Sayı: 2, s. 41-58.
- Evans D., McKee, J. (2010). 'Social Media Marketing, The Next Generation of Business Engagement' Wiley Publishing, Indiana
- Eyal T., Sagristano M. D., Trope Y., Liberman N., Chaiken S. (2009). "When Value Matter Expressing Values in Behavioral Intentions for the Near vs. Distant Future" *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(1), pp.35-43
- Feather N. T. (1984). "Protestant Ethnic, Conservatism and Values" *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, pp. 39-50
- Foxall G. R., Goldsmith R. E., Brown S. (1998). "Consumer Psychology for Marketing" Thomson Business Press, Second Edition.
- Friedrich R., Grone F., Holbling K., Peterson M. (2009). "The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators", *Journal of Advertising Research*. 49(1), pp. 54-61.
- Garris M., Mishra K. (2015). *A Beginner's Guide to Mobile Marketing*, Bussiness Expert Press, LLC, 2015 New York. ISBN-13: 978-1-60649-840-8.
- Galante N., Moret C., Said R. (2013). "Building Capabilities in Digital Marketing and Sales", www.mckinsey.com, (12.06.2015).
- Garcia J. L., Lizcano D., Ramos C. M., Matos N. (2019). "Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study" *Future Internet* 2019, 11, 130; doi:10.3390/fi11060130.
- Genel M. G. (2012). "Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı", *The Turkish Online Journal Of Desing, Art and Communication –TOJDAC*, October 2012 Volume 2, Issue 4, s. 23-31.

- Geylani M., Çıbuk M., Çınar H., Ağgün F. (2016). “Geçmişten Günümüze Hücresel Haberleşme Teknolojilerinin Gelişimi” *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, Cilt:18, No: 3, s. 606-663
- Gursoy D., Maier T. A., Chi C. G. (2008). “Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in the Hospitality Workforce”, *International Journal of Hospitality Management*, 27(2008) pp. 448-458 .
- Gutman J. (1982). “A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization” *Journal of Marketing*, Vol:56, Spring, pp. 60-72.
- Gül H., Boz M. (2012). “İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma” *IUYD*’2012/3 (1), s. 5-28.
- Güneş F. E., Aktaç Ş., Korkmaz İ. O. (2014). “Tüketicilerin Gıda Etiketlerine Yönelik Tutum ve Davranışları” *Akademik Gıda* 12(3), s. 30-37.
- Gürbüz S., Şahin F. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Seçkin Kitapevi, 2. Baskı
- Gürkynak Ş., Doğan N. S., Barutçu S., Haşiloğlu S. B. (2016). “Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Sıklıklarına Göre Değişim Süreci: Akademisyenler ve Öğrenciler Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma” *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, Cilt:3, Sayı 2, ss.1-10
- Grant I., O’Donohoe S. (2007). “Why Young Consumers are Not Open to Mobile Marketing Communication”, *International Journal of Advertising*, 26(2), pp. 223-246
- Grube J. W., Weir I. L., Getzlaf S., Rokeach M. (1984). “Own Value System, Value Images and Cigarette Smoking” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vo. 10, No.2, pp. 306-3013.
- Hacıfendioğlu Ş. (2010). “Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma” *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20) 2010/2, s. 56-71.
- Haghirian P., Madlberger M., Tanuskova A. (2005). “Increasing Advertising Value of Mobile Marketing- An Empirical Study of Antecedents” *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Print ISSN: 1530-1605.
- Hayer D. W., Deborah J. M. (1997). *Consumer Behaviour*, Houghton Mufflin Company, Usa.
- Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. (2001). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*, 8. Edition, McGrawhill, USA.
- Hawkins D., Mothersbaugh D. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 12th Edition.
- Hepekiz İ. (2019). “Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu” *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt/Volume 6, Sayı/Number 1, s. 761-782.

- Hoffman D. L., Fodor M. (2010). "Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?", *MIT Sloan Management Review*, pp. 52, 1-41.
- Hoffman D. L., Novak T. P. (1996). "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", Paper submitted for the Special Issue of *Electronic Commerce for the Information Society*, February 19, pp. 1-18, 1996.
- Hofstede G. (1985). "The Interaction Between National and Organizational Value Systems", *Journal of Management Studies*, 22(4), s. 347-357.
- Hole D., Zhong L., Schwatz J. (2010). *Talking About Whose Generation, Why Western Generational Models Can't Account for a Global Workforce On Talent*, The Talent Paradox: A 21. Centruy Talent and Leadsership Agenda, Deloitte University Press, pp.100.
- Homer P. M., Kahle L. R (1988). "A Structural Equation Test of The Value – Attitude Behaviour Hierarchy" *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, Vol.54, No:4, pp. 638-646.
- Howard B. (2003). "Go Mobile: Marketing Takes to The Wireless Web", *Target Marketingmag.com*, Vol. 26(12), pp. 32-33-72.
- Huges G., D. (1971). "Attitude Measurement For Marketing Strategies" Glenview, III. Scott, Foresman and Company
- IDM (2011). The Institute of Direct Marketing, İnternette Pazarlama http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_3_1_5_30.pdf, (16.0.2015).
- Iankova S., Davies I., Archer-Brown C., Marder B., Yau A. (2019). "A comparison of Social Media Marketing Between B2B, B2C and Mixed Business Models" *Industrial Marketing Management*, 81 (2019), pp. 169-179.
- Islam R., Islam R., Mazumder T. A. (2010). 'Mobile Application and Its Global Impact' *International Journal of Engineering & Technolohy IJET-IJENS Vol: 10, No: 06. Pp. 72-78.*
- İnceoğlu M. (2010). *Tutum Algı İletişim*, 5. Baskı, Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İzmirlioğlu K. (2008). "Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama", Yayımlanmamış Y. Lisans Tezi, MU Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla
- Jain P. (2016). "Relationship Between Brand Preference And Customer Demographic Profile: A study of Telecom Sector" *ICTACT Journal on Management Studies*, February 2016, Volume: 02, Issue:01, pp. 242-251.
- Jalil S. W., Achan P., Mojolou D. N., Rozaimie A. (2015). "Individual Characteristics and Job Performance: Generation Y at SMEs in Malaysia", *Social and Behavioral Sciences*, 170 (2015), pp. 137-145.
- Jarvinen J., Karjaluo H. (2015). "The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement", *Industrial Marketing Management*, 50 (2015) pp. 117-127
- Jayaram D., Manrai A. K., Manrai L. A. (2015). "Effective Use of Marketing Technology in Eastern Europe: Web Analytics, Social Media, Customer Analytics, Digital Campaigns and Mobile Applications' *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Jefas- 23. pp.118-132.

- Jayawardhena C. (2004). "Personal Values' Influence on e- shopping Attitude and Behaviour", *Internet Research*, Vol. 14 Iss: 2, pp.127-138.
- Jiang J., Lankford, S. (2000). "Gender Difference in Personal Value Systems Of U.S. Tourists," Presentation For Tourism And Environment Session, *Paper Submission To The 6th World Congress*, Bilbao, Spain, July, pp. 3-7.
- Johns R., Perrot B. (2008). "The Impact of Internet Banking on Business Customer Relationship: Are You Being Self-Served?", *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), pp. 465–482.
- Johnson T. J., Kaye B. K. (1998). "Cruising is Believing?: Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures" *J & MC Quarterly*, Vol. 75, No.2 Summer, pp. 325-340.
- Kahle L. R. (1988). 'Using List Of Values (LOV) 'To Understand Consumers' *The Journal of Services Marketing*. Vol.2, No.4, Fall.
- Kahle L. R., Rose G., Shoham A. (1999). "Findings of Lov Throughout the World, and Other Evidence of Cross-National Consumer Psychographics Introduction" *Journal of Euromarketing*, Volume 8, 2000- Issue 1-2, p. 1-13.
- Kahle L. R., Xie G. (2008). *Social Values in Consumer Psychology in Consumer Psychology* (pp.575-585-1273). New York: Taylor & Francis Group.
- Kahraman D. A., Aytaç T. (2014). "Sosyal Medya Çağında Reklamın Eğitim İşlevi Üzerine Bir Çözümleme", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:2, Sayı:8, Aralık 2014, s. 78-101.
- Kamakura W. A., T. P. Novak (1992). "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV" *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.1 pp.119-132.
- Kaplan A. M., Hainlein M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challanges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53, pp. 59-68.
- Kaplan A. M. (2012). "If You Love Something, Let it Go: Mobile Marketing and Mobile Social Media 4x4", *Business Horizons*, (2012) 55, pp. 129-139.
- Kapoor S., Ali J., Moorthy J. (2010). "Buying Behaviour of Consumer for Food Products in an Emerging Economy", *British Food Journal*, Vol. 112, No.2, pp.109-124.
- Karaca Y., Tekin P. (2011). "Cinsiyet Farklılıkları Açısından SMS (Kısa Mesaj) Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar: Isparta İlinde Bir Uygulama", *16. Pazarlama Kongresi*, s. 214-230.
- Karaca Ş., Gülmez M. (2010). "Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Kış 2010 Cilt:1 Sayı:1, s. 69-81.
- Karaca R. (2008). *İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Değer Yönelimleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2008.
- Karadeniz A., Akpınar R. (2017). "İnternete Yönelik Tutum Ölçeği: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi" *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:17, Sayı:1, s. 19-28.

- Karjaluoto H. (2002). "Selection criteria for a mode of bill payment: Empirical investigation among Finnish bank customers", *International Journal of Retail Distribution Management*, Vol. 30, pp. 331-339.
- Kau A., Keng K. A., Liu S. (1997). "Personal values and complaint behaviour: The case of Singapore consumers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, pp. 89-97.
- Kavalcı K. (2015). "Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Stilllerinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya İ. (2010). 'Pazarlama Bi'Tanedir.' Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul
- Kazaz M., Tümen E. (2014). "Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik ve Spor Bakanlığı Örneği", unikop.org/makale/ks13-2-01.pdf, (10.10.2016).
- Kelly L., Kerr G., Drennan J., (2010). "Avoidance of Advertising in Social Networking Sites" https://www.researchgate.net/publication/271857636_Avoidance_of_Advertising_in_Social_Networking_Sites (05.09.2014).
- Keskin S., Baş M. (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi" Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 17, Sayı 3, s. 51-69.
- Kim W., Jeong O., Lee S. (2010). "On Social Web Sites", *Information System* 35(2010) pp. 215-236, doi:10.1016/j.is.2009.08.003
- Kim J. O., Forsythe S. Gu, Q., Moon S. J. (2002). "Cross-cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behaviour", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, pp. 481-502
- Kiousis S. (2001). "Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age" *Mass Communication & Society*, 4(4), pp. 381-403.
- Kleindl B. (2000). "Competitive Dynamics and New Business Models for SMEs in the Virtual Marketplace", *Journal of Development Entrepreneurship*, Vol. 5 No. 1, pp. 73-85.
- Kline R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* Second Edition, Guilford: New York, USA.
- Kobitek (2019). Cookie Nedir? https://kobitek.com/cookie_nedir, (20.09.2019).
- Koç E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin İşletme & Finans, Ankara.
- Koiso-Kanttila N. (2004). "Digital Content Marketing: A Literature Synthesis", *Journal of Marketing Management*, 20:1-2, pp. 45-65
- Kotler P. (2000). "Marketing Management, Millenium Edition" A Pearson Custom Publishing, Boston.
- Kotler P., Keller K. L (2006). *Marketing Management*, 12th Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey

- Kowske B. J, Rasch R., Wiley J. (2010). “Millenials’ (Lack of) Attitude Problem: An Empirical Examination of Generational Effects on Work Attitudes”, *J bus Psychol* (2010) 25, p. 265-279.
- Köksal Y., Özdemir Ş. (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.18, s. 323-337.
- Kuran E. (2012). “Yaşasın Y Kuşağı”, *Hürriyet Gazetesi*, *Hürriyet Magazin Hattı* Ayşe Arman Röportajı,. www.hurriyet.com.tr/magazin/magazinhatti/23448012.asp, (09.05.2016).
- Kuran E. (2013). “Türkiye’de İşveren Markalama ve Y Kuşağı”, <http://www.evrinkuran.com/default.aspx?pid=45622&nid=63907>, (27.01.2012).
- Kuşdil E., Kağıtçıbaşı Ç. (2000). “Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı”, *Türk Psikoloji Dergisi*, Cilt 15 Sayı 45, s. 59-76.
- Kutup N. (2010). “İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve Net.Art” *XII. Akademik Bilim Konferansı Bildirileri*, Muğla Üniversitesi.
- Kuşak Tanımı (2015). www.tdk.gov.tr, (08.08.2015).
- 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), pp. 161-168.
- Lamm E., Meeks M. D. (2009). “Workplace Fun: The Moderating Effects Of Generational Differences”, *Employee Relations*, Volume: 31, Issue: 6, pp. 613-631.
- Lassitsa S., Kol O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A Decade of Online Shopping’ *Journal of Retailing and Consumer Service* 31(2016), pp. 304-312.
- Lee J. A., Soutar G. N., Louviere J. (2007). Measuring Values Using Best –Worst Scaling: The LOV Example’ *Psychology & Marketing*, Vol.24 (12), pp. 1043-1058.
- Leeflang P. S. H., Verhoef P. C., Dahlstrom P., Freundt T. (2014). “Challenges and Solutions for Marketing in Digital Era”, *European Management Journal*, 32 (2014), pp. 1-12.
- Leek S., Christodoulides G. (2009). “Next-Generation Mobile Marketing: How Young Consumers React to Bluetooth-Enabled Advertising”, *Journal of Advertising Research*, Vol.49, No.1, pp. 44-53.
- Lester S. W., Standifer R. L., Schultz N. J., Windsor J. M. (2012). “Actual Versus Perceived Generational Differences at Work:An Empirical Examination”, *Journal of Leadership Organizational Studies*, 19(3), pp. 341-354.
- Lissitsa S., Kol O. (2016). “Generation X vs. Generation Y – A Decade of Online Shopping” *Journal of Retailing and Consumer Service*, 31(2016), pp.304-312

- Logan K., Bright L.F., Gangadharbatla H. (2012). "Facebook versus Television: Advertising Value Perceptions among Females", *Journal of Research in Internet Marketing*, Vol.6, No:3, pp. 161-179.
- Leppäniemi M., Sinisalo J., Karjaluo H. (2006). "A Review of Mobile Marketing Research", *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), pp. 30-40.
- Li H., Stoller B. (2007). "Parameters of Mobile Advertising A Field Experiment", *International Journal of Mobile Marketing*, 2, 1, pp. 4-11.
- Li H., Edwards S. M., Lee J. H. (2002). "Measuring the Intrusiveness of Advertising : Scale Development and Validation" *Journal of Advertising*, 31, pp. 37-47.
- Lotz S. L., Shim S., Gehrt K. C. (2003). "A Study of Japanese Consumers' Cognitive Hierarchies in Formal and Informal Gift-giving Situations" *Psychology and Marketing*, 20 (1), pp. 59 – 85.
- Lowe B., Dwivedi Y. K., D'alessandro S. (2019). "Consumer and Technology in a Changing World" <https://kar.kent.ac.uk/73789/1/Lowe%20Dwivedi%20and%20D%27Alessandro%20-%20Accepted%20Manuscript%20-%2020070519%20-%20with%20author%20details.pdf> (20.10.2019).
- Lynn G. S., Lipp S. M., Akgün A. E., Cortez A. (2002). "Factors Impacting the Adoption and Effectiveness of the Worl Wide Web in Marketing" *Industrial Marketing Management* 31, pp. 35-49.
- Madden M., Smith A. (2010). "Reputation Management and Social Media: How People Monitor Their Identity and Search for Others Online", *Pew Internet & American Life Project*, May 26. pp. 1-76.
- Madrigal R., Kahle L. R. (1994). "Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation," *Journal of Travel Research*, 32 (3), pp. 22–8.
- Manzer L., Miller S. J. (1978). "An Examination of the Value-Attitude Structure in the Study of Donor Behavior" *Proceedings of the American Institute of Decision Sciences*, Vol. 12, pp. 532-538.
- Manochehri N., Alhinai Y. (2006) "Mobile Phone Users Attitude Towards Mobile Commerce and Mobile Service in Oma" 2nd IEEE/IFIP International Conference in Central Asia on Internet, 10271118. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4055209>
- McCrindle M., Wolfinger E. (2010). "Generations Defined", *Ethos*, Volume: 18, Issues: 1, pp. 8-13.
- McKenzie S. B., Lutz R. J. (1989). "An Empricial Examination of the Structual Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context" *Journal of Marketing*, 53(2), pp. 48-65
- McLoughlin C., Lee M. J. W. (2007). "Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices with Technology Affordances in the Web 2,0 Era", www.dlc-ubc.ca, (15.02.2016).
- Mengi Z. (2009). "Bb, X, Y ve Z Kuşakları Birbirinden Çooook Farklı" *Hürriyet İK*, 11 Ekim 2009, s.14.

- Mengi Z. (2012). "Z Kuşağı Geliyor" <http://www.zeynepmengi.com/2012/06/z-kusagi-geliyor/> (09.02.2015).
- Menadis Bilişim (2019). Mobil Uygulamaların Avantajları <https://medanis.com.tr/mobil-uygulama-avantajlari> (15.08.2019).
- Milne George M. E. (1993). "Direct Mail Privacy-Efficiency Trade-offs Within an Implied Social Contract Framework," *Journal of Public Policy & Marketing*, 12, 2, Fall, pp. 206-215,
- Moore R. S., Stammerjohan C. A., Coulter R. A. (2005). "Banner Advertiser-Web Site Context Congruity and Colou Effects on Attention and Attitudes", *Journal of Advertising*, 34:2, pp. 71-84, Doi:10.1080/00913367.2005.10639189
- Moore J., Rodgers S. L. (2005). "An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media Using the Persuasion Knowledge Model" *American Academy of Advertising Conference Proceeding*, January 1, pp. 10-18 .
- Morimoto M., Chang S. (2006). "Consumer's Attitudes Towards Unsolicited Commercial Emails and Postal Direct Mail Marketing Methods: Intrusiveness, Perceived Loss of Control, and Irritation", *Journal of Interactive Advertising*, 7 (1), pp. 8-20.
- Morsümbül Ş. (2014). *Değerlerin Kuşaklar Arası Değişimi: Ankara Örneği* (Basılmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara
- Muda M., Mohd R., Hassan S. (2016). "Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia" *Procedia Economics and Finance*, 37 (2016), pp. 292- 298
- Nieradka P. (2016). "The Use of Mobile Applications In The Group Of Generation Y" *Managing Innovation and Diversity in Knowledge Society Through Turbulent Time:Prooceding of the MakeLearn and TIIM Joint International Conference 2016*, <https://ideas.repec.org/h/tkp/mklp16/811-819.html>, (01.03.2018).
- Novak T. P., MacEvoy B. (1990). "On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)". *Journal of Consumer Research*, 17 (June), pp. 105-109.
- Nunnally J. C., Bernstein I. H. (1978). *Psychometric Theory*. New York:McGraw-Hill, xxiv, 3. Ed.
- Nysveen H., Per E. Pedersen, Thorbjørnsen H. (2005). "Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.33 (3), pp.330-346
- Nysveen H., Per E. Pedersen, Thorbjornsen H., Berthon P. (2005). "Mobilizing the Brand, The Effects of Mobile Services on Brand Relationships and Main Channel Use", *Journal of Service Research*, Volume 7, No 3, pp. 257-276.
- IDM (The Institute of Direct and Digital Marketing) (2011). Cut Through The Babble With Our Jargon Buster, URL: <http://www.theidm.com/resources/jargon-buster/?glos=I>. (14 Mart 2011).

- Odabaşı Y., Barış G. (2007). *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2007.
- Odabaşı Y., Barış G. (2002). *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Okan E. Y., Yalman N. (2013). “‘Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklararası Karşılaştırma”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt31, Sayı 2, 2013, s.135-152.
- Onat F., Alikılıncı Ö. A. (2008). “‘Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi’”, Journal of Yaşar University 3(9), s. 1111-1143.
- Okazaki S., Charles R. T. (2008). “‘What is SMS Advertising and Why do Multinationals Adopt it? Answers From An Empirical Study in European Markets’”, *Journal of Business Research*, (6), 2008 pp. 4-12.
- Ordun G. (2015). “‘Millenianl (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty’”, Canadian Social Science Vol.11, No.4, pp. 40-55.
- Özdamar K. (2016). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Nisan Kitapevi, Eskişehir
- Özdemir M. Ç., Ünsal H., Yüksel G., Cemaloğlu N. (2010). “‘Türkiye’deki Öğretim Elemanlarının Çocuklarına, Öğrencilerine ve Meslektaşlarına İlişkin Değer Tercihleri” *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(2) Bahar, s. 1071-1112
- Özer P. S., Eriş E. D., Özmen N. T. (2013). “‘Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma’”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 38, Ekim 2013.
- Özgür E. (2013). “‘Yaşa Göre Değer Farklılıkları ve Siyasi Kuşak Aidiyeti’” *Sosyoloji Dergisi*, 3. Dizi, 26. Sayı, 2013/1, s. 45-76.
- Özgüven N. (2013). “‘Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama’”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:11, Sayı:21, s. 7-28
- Özkan M., Solmaz B. (2012). “‘Mobile Addiction of Generational Z and Its Effects on Their Social Lives’”, 6th World Conference on Psychology Counselin and Guidance, 14-16 May 2015
- Özkundakçı M. (2013). “‘Üçü Bir Arada- Reklamcılığa Giriş Medya Planlama Kreatif Düşünce’” Hayat Yayınları, İstanbul
- Palmer A., Koenig-Lewis N. (2009). “‘An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing’”, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol.3, No.3, pp. 162-176.
- Park T., Shenoy R., Salvendy G. (2008). “‘Effective Advertising on Mobile Phones: A Literature Review and Presentation of Results from 53 Case Studies’”, *Behavior & Information Technology*, Vol.27, No.5, pp. 355-373.
- Parment A. (2013). “‘Generation Y vs. Bbay Boomers: Shopping Behaviour, Buyer Involvement and Implications for Retailing’”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (2013), pp. 189-199

- Parry E., Urvin P. (2010). "Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence", *International Journal of Management Reviews*, Vol: 13, pp. 79-96.
- Pavlou P. A., Stewart W. D., (2000). "Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising" *Journal of Interactive Advertising* Volume 1, 2000 – Issue-1, pp. 61-77.
- Pentecost R., Andrews L. (2010). "Fashion Retailing and the Bottom Line: The Effects of Generational Cohorts, Gender, Fashion Fanship, Attitudes and Impulse Buying on Fashion Expenditure", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2010), pp. 43-52
- Perez A., Bosque I. R. (2015). "How Customer Construct Corporate Social Responsibility Images: Testing the Moderating Role of Demographic Characteristics" *BRQ Business Research Quarterly* Volume 18, Issue 2, April-June 2015, pp:127-141.
- Petra K. K. (2016). "Generation Y Attitudes Towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia", *Journal of Competitiveness* , (2016) Vol.8, Issue 1, pp. 38-54.
- Phongtrayachack A., Dolgaya D. (2018). "Evaluation Of Mobile Applications" *MATEC Web of Conferences* 155, 01027(2018) IME&T2017, https://www.matec-conferences.org/articles/mateconf/pdf/2018/14/mateconf_imet2018_01027.pdf (10.07.2019).
- Pitts R. E., Woodside A. R. (1983). "Personal Value Influences on Consumer Products Class and Brand Preferences" *The Journal of Social Psychology*, 119, pp. 37-53.
- Pousttchi K., Wiedemann D. G. (2007). "Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach", *Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business (ICMB 2007)*, Computer Society Press, Toronto, Ontario, Canada, pp.1-8.
- Prensky M. (2004). "The Emerging Online Life of the Digital Native: What They Do Differently Because of Technology and How They Do it." www.bu.edu/ssw/files/Prensky.pdf, (01.09.2016).
- Purcell K., Entner R., Henderson, N. (2010). The Rise of Apps Culture. *Pew Internet and American Life Project*, 1-46, [http://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2297677](http://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2297677), (10.08.2019).
- Rankin W. L., Joel W. G. (1980). "A Comparison of Ranking and Rating Procedures for Value Survey Measurement". *European Journal of Social Psychology*. 10 (3), pp. 233-246.
- Reardon J. H., Ronald M. K. (1997). "Value Systems And Acculturation Differences in Anglo And Hispanic Values", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 4(3), pp. 153-158.
- Reeves T. C., Oh E. (2008). *Generational Differences, in Handbook of Research On Educational Communications And Technology*, Editorler: J.Michael Spector,

- M.David Merrill, Jeroen Van Merriënboer, Marcy P.Driscoll, 3th ed., Taylor&Francis Group, New York.
- Reisenwitz T. H., Iyer R. (2009). “Differences in Generation X and Generation Y: Implications For The Organization and Marketers” *Marketing Management Journal*, Fall 2009, pp: 91-103.
- Rodgers S., Thorson E., (2000). “The Interactive Advertising Model” *Journal of Interactive Advertising*, Volume1, 2000- Issue 1, pp. 41-60.
- Roel M. (2008). “Audiovisual Digitalization in Spain and Italy: From Neo-Television to Post-Television”, *Observatorio (OBS*) Journal*, 2(1), pp. 95-112
- Rose G. M., Kahle L. R., Shoham A., Batra R. (1994). “Social Values, Conformity and Dress” *Journal of Applied Social Psychology*, 24(17), pp: 1501-1519.
- Rosen L. D., Whaling K., Carrier L. M., Cheever N. A., Rokkum J. (2013). “The Media and Technology Usage and Attitudes Scale: An Empirical Investigation” *Computers in Human Behavior*, Volume 29, Issue 6, pp: 2501-2511.
- Royle J., Laing A. (2013) “The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model fort The Communication Industries”, *International Journal of Information Management*, 34(2014), pp. 65-73.
- Rowley J. (2004). “Just Another Channel? Marketing Communication in E-Bussiness”, *Marketing Intelligence and Planning*, 22(1), pp. 24-41.
- Ruyter K., Wetzels M., Kleijnen M. (2000). “Customer Adoption of E-Service: An Experimental Study”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 Iss 2 pp. 184-207.
- Saad R., Ishak H., Johari N. R. (2013). “The Impact of Demographic Factors Toward Customer Loyalty: A study on Credit Cards Users” [https://www.elixirpublishers.com/articles/1360914316_55%20\(2013\)%2013078-13084.pdf](https://www.elixirpublishers.com/articles/1360914316_55%20(2013)%2013078-13084.pdf), (02.07.2019).
- Sabeeh A., Lashkari A. H. (2011). “Users’ Perceptions on Mobile Devices Security Awareness in Malaysia” 6th International Conference on Internet Technology and Secured Transactions, 11-14 December 2011, SABu Dhabi, United Arab Emirates. https://www.researchgate.net/publication/236987223_Users'_perceptions_on_mobile_devices_security_awareness_in_Malaysia, (26.08.2019).
- Sağlam M., Sağlam B. Ç. (2016). “Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma” *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2016 Özel Sayı, 5(5), s. 34-43
- Salık E. (2017). <https://www.uplifers.com/dunya-saglik-orgutu-18-65-yas-arasini-genc-kabul-ediyor/>, (05.01.2018).
- Sarı S., Bozkurt Ö., Kalkan A. (2015). “Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi”, *II. Ulusal Yönetim Bilişim Sistemleri Konferansı, Erzurum*.

- Sarıtaş E., Barutçu S. (2016). “Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma” *Eurasian Socioeconomic Studies*, Vo.3, No.2, 2016, pp.1-15
- Sarıtaş E., Barutçu S. (2016). “Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma” *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, Vol.3, No.2 pp. 1-15
- Sarıtaş E., Özgün S. H. (2015). “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, Aydın
- Sarıtaş A., Karagöz Ş. (2017). “Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Etkisi” *21.Yüzyıl Eğitim ve Toplum*, Cilt 6,Sayı 17, s: 359- 374
- Sarıtaş A., Korkmaz İ., Tunca M. Z. (2017). “Pazarlama İletişimde İnovatif Bir Kanal Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma” *UIİİD-IJEAS (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı)*, s. 95- 108, ISSN 1307-9832
- Scharl A., Dickinger A., Murphy J. (2005). “Success Factors and Industry Difussion of Mobile Marketing”, *In Electronic Commerce Research and Applications*, vol.4(1), pp. 159–173
- Schewe C. D., Meredith G. (2004). “Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4,1, pp. 51-63
- Schiffman L. G., Sherman E., Long M. M. (2003). “Toward a Better Understanding of the Interplay of Personal Values and the Internet” *Psychology & Marketing*, Vol. 20(2), pp. 169-186
- Schiffman G. L., Kanuk L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. 10. Basım, Pearson Education Inc., Prectice Hall, New Jersey, 2010.
- Schwartz S. H. (1992). “Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advanced and Empirical Test in 20 Countries” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, pp. 1-65.
- Schwartz S. H. (1994). “Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values” *Journal of Social Issues*, Vol. 50, No. 4, pp. 19-45
- Senbir H. (2004). *Z Son İnsan mı? Z Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler*. İstanbul: O Kitaplar.
- Seçkin F. S. (2000). “Türkiye’ nin Kuşak Profili” *Capital Dergisi*, (12), s. 100-106
- Seçkin S. B. (2005). “Biz Kuşağı Geliyor”. *Capital (Ekim) Arşiv*. <http://www.capital.com.tr/makro-ekonomi/biz-kusagi-geliyor-haberdetay-3705>. (12.02.2015).
- Sevinç S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Yayınları, İstanbul Kasım 2012.

- Shamdasani P. N., Stanaland A. J., Tan J. (2001). "Location, Location, Location: Insight for Advertising Placement on the Web", *Journal of Advertising Research*, 41 (4), pp. 7-21
- Shao Y. L. (2002). "An Exploratory Examination of the Impact of Personal Values on Sport Consumption Preferences and Behaviors: A Cross- Cultural Study", Ohio State University, PhD Dissertation, USA. UMI
- Shim S., Eastlick M. A. (1998). "The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behaviour", *Journal of Retailing*, Vol. 74, pp. 139-151
- Siau K., Shen Z. (2003). "Building Customer Trust in Mobile Commerce" *Communications of the ACM*, 46(4), pp. 91-94
- Skog B. (2002). "Mobiles and Norwegian Teen: Identity, Gender and Class" https://www.researchgate.net/publication/238271721_Mobiles_and_the_Norwegian_teen_Identity_gender_and_class, (05.03.2017).
- Smith A. N., Fischer E., Yongjian C. (2012). "How Does Brand-Related User-generated Content Differ Across YouTube, Facebook and Twitter", *Journal of Interactive Marketing*, 26(2012), pp. 102-113.
- Smola K., Sutton C. (2002). "Generational differences: Revisiting Generational Work Values for the New Millennium", *Journal of Organizational Behaviour*, 23, pp. 363-382.
- Spears N., Singh S. N. (2004). "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions" *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Volume 26, Number 2, pp. 53-66.
- Speck P. S., Elliot M. T. (1997). "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media" *Journal of Advertising*, Volume 26, 1997 – Issue 3, pp. 61-76.
- Srinivasan V. (2012). "Multi Generations in the Workforce: Building Wollaboration", *IIMB Management Review* (2012) 24, pp. 48-66
- Stefanska M., Wanat T. (2017). 'Benefits from Using Mobile Applications by Millennials- A Gender Economic Status Comparative Anaysis' https://www.researchgate.net/publication/313427704_Benefits_from_using_mobile_applications_by_Millennials_-_a_gender_and_economic_status_comparative_analysis, (20.08.2019).
- Strauss W. H. (1991). *N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Morrow, 1991.
- Solomon M., R. (1996). *Consumer Behavior*, Third Edition. Prentice Hall International Editions, USA.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. K. (2010). *Consumer Behaviour A European Perspective*, Prentice Hall International Editions, Italy.
- Şahin B., Cıbıt Ö. (2016). "Mobil Pazarlama ve Online Alışveriş İlişkisine Yönelik Tüketici Algıları: Seyahat Acentası Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma", *The Journal of International Social Research*, Cilt: 9, Sayı: 44 Volume: 9, s. 1221-1231, Issue: 44 Issn: 1307-9581

- Şanlıöz H. K., Dilek S. E., Koçak N. (2013). “Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:24, Sayı 2, Güz, s. 250-260. ISSN: 1300-4220 (1990-2013)
- Şencan H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ta H. P., Har K. Y. (2000). “Study of Bank Selection Decisions in Singapore Using the Analytical Hierarchy Process”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 8, pp. 170-180.
- Tabachnick B. G., Fidell L. S. (2015). *Çok Değişkenli İstatiklerin Kullanımı*, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd.Şti,6. Basım, Ekim 2015
- Tavşancıl E., Keser H. (2001). “İnternete Yönelik Likert Tipi Bir Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi” *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt: 34, Sayı 1, s. 45-60
- Tek Ö. B., Özgül E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık, İzmir
- Tekdere H, Arpacı F. (2016). “Orta Yaş ve Yaşlı Bireylerin İnternet ve Sosyal Medyaya Yönelik Görüşleri”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, s. 377-92.
- Tetlock P. E. (1986). “A Value Pluralism Model of Ideological Reasoning” *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4), pp. 819-827
- Ting H., Run E. R. (2010). “Generations X and Y Attitude Towards Controversial Advertising”, *Asian Journal of Business Research*, ISSN 1178-8933 Volume: 2, Number: 2, pp. 18-32.
- Tolbize A. (2008). *Generational Differences in the Workplace, Research and Training Center on Community Living*, University of Minnesota.
- Toler C. (1975). “The Peronal Values of Alcololics and Addicts” *Journal of Clinical Psychology*, Volume 31, Issue 3, pp. 554-557.
- Toksarı M., Mürütsoy M., Bayraktar M. (2014). “ Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F Örneği” *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 20, s. 1-28.
- Tsang M., Ho S., Liang T. (2004). “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8(3), pp. 65-78.
- Tuncer A. İ., Tuncer M. U. (2016). “Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme”, *TRT Akademi*, Cilt 01, Sayı:1, Ocak, s. 211-229, Eğlence Endüstri Sayısı.
- Türk Dil Kurumu (2018). Kuşak Tanımı <http://sozluk.gov.tr/>, (01.03.2018).
- Türkiye’de X Kuşağı (2013). <http://www.dijitalajanslar.com/x-kusagi/>, (05.05.2016).
- Twenge J. M. (2010). “Generational Difference in Work Value: Leisure and Extrinsic Value Increasing, Social and Instrinsic Value Decreasing”, *Journal of Management*, Vol.36 No.5 September 2010, pp. 1117-1142.

- Opoku R. A. (2017). "Attitude Towards Mobile Phone Usage in Puplic Places Among Young Saudi Adults" *International Journal of Mobile Communications* 15 (3), pp. 235.
- Quah J. T., Lim G. L. (2002). "Push Selling- Multicast Messages to Wireless Devices Based On the Publish/ Subscribe Model", *Electronic Commerce Research and Applications* 1(2002), pp. 235-246.
- Quelch J. A., Klein L. R. (1996). "The Internet and International Marketing", *Sloan Management Review*, Vol. 37 No. 3, pp. 60-5.
- Unni R., Harmon R. (2007). "Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location Based Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, 7:2, pp. 28-40.
- Usta R. (2009). "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt:10, Sayı:2, s. 294-309.
- Uzkurt C. (2007). "Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2, s. 241-260.
- Ünal H., Mengütay S. (2009). "Sporun Sosyal Yönden Pazarlanmasına İlişkin Tutum Ölçeği Geliştirme" *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, s. 253-262.
- Ünal S., Erciş A. (2006). "Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi" *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt XXI, Sayı 1, s. 362.
- Ünal S., Erciş A., Keser E. (2011). "Attitudes towards Mobile Advertising- A Research to Determine the Differences between th Attitudes of Youth and Adults" *7th International Strategic Management Conference (Procedia Social and Behavioral Siences* 24(2011) pp. 361.
- Varshney U. (2003). "Mobile and Wireless Information Systems: Applications, Networks and Research Problems" *Communications of the Association for Information Systems*, Volume 12, Article 11, pp. 155-166.
- Ververidis C., Polyzos G. (2002) "Mobile Marketing Using A Location Based Service" *Conference: International Conference on Mobile Business At Athens, Greece*. <https://mm.aueb.gr/publications/2002-Mobile-M-Business.pdf>, (16.08.2014).
- Vigar-Ellis D., Ellis L., Barraclough C. (2007). "Perceptions Towards SMS Marketing: An Exploratory Investigation", *Management Dynamics*, Vol.16, No.2, pp.16-24.
- Vural Z. B. A., Bat M. (2009). "Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Journal Of Yasar University*, 4(16), pp. 2745-2778.
- X Kuşığı <http://www.milliyet.com.tr/-x-kusagi>, (12.09.2017).
- Yang K., Jolly L. D. (2008). "Age Cohort Analysis in Adoption of Mobile Data Services: Gen Xers versus Baby Boomers", *Journal of Consumer Marketing*, 25/5, pp. 272-280. [http:// dx.doi.org/10.1108/07363760810890507](http://dx.doi.org/10.1108/07363760810890507).

- Yuan S., Cheng C. (2004). "Ontology-based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing", *Expert Systems with Applications*, 26(2004), pp. 461-476.
- Yücel E. K. (2017). "Demografik Özelliklerin Satın Alma Tarzları Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama" *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 2, s. 53-68.
- Wang Z., Rao C. P. (1995). "Personal Values and Shopping Behavior: A Structural Equation Test of the RVS in China" *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 373-380.
- Waters R. D., Burnett E., Lamm A., Lucas J. (2009). "Engaging Stakeholders through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook", *Public Relations Review*, 35, pp.102-106.
- Weingarten R. M. (2009). "Four Generations, One Workplace: A Gen X-Y Staff Nurse's View of Team Building in the Emergency Department", *Journal of Emergency Nursing*, 35(1), pp. 27-30.
- Williams K. C., Page R. A. (2010). "Marketing to Generations" *Journal of Behavioral Studies in Business*, <https://pdfs.semanticscholar.org/74cc/13ef8b6e1e4b1ab8c1dd54290ad0d31dd5dad.pdf>, (03.04.2014).
- Wolin L. D., Korgaonkar P., Lund D. (2002). "Beliefs, Attitudes and Behaviour Towards Web Advertising" *International Journal of Advertising*, 21: 1, pp. 87-113.
- Wong M., Gardiner E., Lang W., Coulon L. (2008). "Generational Differences in Personality and Motivation – Do They Exist and What The Implications For the Workplace?" *Journal of Managerial Psychology*, Vol.23 No.8, 2008, pp: 878-890.
- Wymbs C. (2011). "Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived" *Journal of Marketing Education*, XX(X), pp. 1 -14.
- Xu D. J., Liao, S. S., Li, Q. (2008). "Combining Empirical Experimentation and Modeling Techniques: A Design Research Approach for Personalized Mobile Advertising Applications" *Decision Support Systems*, 44 (3), pp.710-724.
- Yağmurlu A. (2011). "Kamu Yönetimin'de Halkla İlikiler ve Sosyal Medya", *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt7, Sayı,1(2011) E-ISSN:2148-2942.
- Yelkikalan N. ve Altın E. (2010). "Farklı Kuşakların Yönetimi", *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8 (2), s. 13-19.
- Yelkikalan N. Ayhun S. E. (2013). "Examination of the Conflicts Between A and Y Generations: Research for Academians", *European Scientific Journal*, July 2013 vol. 9, No.19 ISSN:1857 -7881.
- Ying J. J., Chang Y., Huang C., Tseng V. (2012). "Demographic Prediction Based on User's Mobile Behaviours" <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.711.4744&rep=rep1&type=pdf>, (22.08.2019).

- Yüksekbilgili Z. (2015). “Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar 2015 Cilt:14, Sayı: 53, s. 259-267.
- Yüksekbilgili Z., Akduman G. (2015). “Kuşaklara Göre İşkoliklik”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:8, Sayı: 19 Nisan, s. 415-440.
- Yücelbakan B., Aksu B. (2013). “Potansiyel İşgücü Olarak Y Kuşağının Transformasyonel Liderlerle Çalışabilirliğine Yönelik Bir Araştırma”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, s. 16-32, 2013.
- Zeffe R., Aronson B. (1999). *Advertising on the Internet*, New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Zhang K., Bonk C. J. (2010). “Generational Learners ve E-Learning Technologies. Handbook of Research on Practices and Outcomes in E-Learning: Issues and Trends”, USA: IGI-Global, pp. 76-92
- Zhao S., Grasmuck S., Martin J. (2008). “Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships”, *Computer in Human Behavior*, 22, pp. 1816–1836.

EKLER

Ek 1. İnternet ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum Soruları İçin Korelasyon Tablosu

	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT6	INT7	INT8	INT9	INT10	INT11	INT12	INT13	INT14	INT15	INT16	INT17	INT18
INT1	1	,710**	,580**	,445**	,350**	,395**	,353**	,447**	,392**	,417**	,220**	,216**	,200**	,219**	,175**	,218**	,212**	,207**
INT2	,710**	1	,613**	,516**	,398**	,404**	,378**	,439**	,354**	,462**	,186**	,230**	,241**	,201**	,178**	,226**	,273**	,278**
INT3	,580**	,613**	1	,665**	,390**	,334**	,348**	,367**	,299**	,424**	,14**	,183**	,197**	,168**	,143**	,180**	,242**	,250**
INT4	,445**	,516**	,665**	1	,422**	,349**	,304**	,298**	,247**	,370**	,121**	,115**	,158**	,124**	,148**	,193**	,231**	,221
INT5	,350**	,398**	,390**	,422**	1	,508**	,440**	,418**	,418**	,405**	,197**	,195**	,243**	,207**	,138**	,241**	,273**	,263**
INT6	,395**	,404**	,334**	,349**	,508**	1	,583**	,398**	,386**	,374**	,229	,215**	,224**	,202**	,149**	,207**	,252**	,264**
INT7	,353**	,378**	,348**	,304**	,440**	,583**	1	,464**	,396**	,382**	,234**	,177**	,227**	,181**	,093**	,198**	,280**	,280**
INT8	,447**	,439**	,367	,298**	,418**	,398**	,464**	1	,576**	,403	,290**	,223	,257**	,204**	,104**	,228**	,248**	,271**
INT9	,392**	,354**	,299*	,247**	,418**	,386**	,396**	,576**	1	,450**	,250**	,242**	,236**	,244	,122**	,228**	,248**	,251**
INT10	,417**	,462**	,424**	,370**	,405**	,374**	,382**	,403**	,450**	1	,151**	,218**	,286**	,265**	,172**	,272**	,293**	,309**
INT11	,220**	,186**	,143**	,121**	,197**	,229**	,234**	,290**	,250**	,151**	1	,622**	,528**	,512**	,397**	,184**	,177**	,171**
INT12	,216**	,230**	,183**	,115**	,195**	,215**	,177**	,223**	,242**	,218**	,622**	1	,626**	,523**	,301**	,177**	,182**	,199**
INT13	,200**	,241**	,197**	,158**	,243**	,224**	,227**	,257**	,236**	,286**	,528**	,626**	1	,623**	,302**	,217**	,198**	,224**
INT14	,219**	,201**	,168**	,124**	,207**	,202**	,181**	,204**	,244**	,265**	,512**	,523**	,623**	1	,325**	,202**	,230**	,244**
INT15	,175**	,178**	,143**	,148**	,138**	,149**	,093**	,104**	,122**	,172**	,397**	,301**	,302**	,325**	1	,066*	,119**	,116**
INT16	,218**	,226**	,180**	,193**	,241**	,207**	,198**	,228**	,228**	,272**	,184**	,177**	,217**	,202**	,066*	1	,779**	,742**
INT17	,212**	,273**	,242**	,231**	,273**	,252**	,280**	,248**	,248**	,293**	,177**	,182**	,198**	,230**	,119**	,779**	1	,861**
INT18	,207**	,278**	,250**	,221**	,263**	,264**	,280**	,271**	,251**	,309**	,171**	,199**	,224**	,244**	,116**	,742	,861**	1

Ek 2. Sosyal Medya ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum Soruları İçin Korelasyon Tablosu

	SOS1	SOS2	SOS3	SOS4	SOS5	SOS6	SOS7	SOS8	SOS9	SOS10	SOS11	SOS12	SOS13	SOS14	SOS15	SOS16	SOS17	SOS18
SOS1	1	,700**	,609**	,513**	,221**	,405**	,409**	,397**	,326**	,457**	,161**	,192**	,199**	,240**	,180**	,286**	,281**	,269**
SOS2	,700**	1	,658**	,522**	,388**	,366**	,392**	,393**	,372**	,472**	,181**	,190**	,219**	,242**	,222**	,282**	,281**	,285**
SOS3	,609**	,658**	1	,627**	,366**	,296**	,341**	,372**	,346**	,422**	,154**	,141**	,147**	,185**	,155**	,223**	,219**	,223
SOS4	,513**	,522**	,627**	1	,301**	,328**	,315**	,380**	,324**	,436**	,144**	,131**	,150**	,203**	,148**	,2014**	,240**	,253**
SOS5	,221**	,388**	,366**	,301**	1	,374**	,379**	,430**	,396**	,353**	,201**	,180**	,213**	,233**	,179**	,267**	,306**	,314**
SOS6	,405**	,366**	,296**	,328**	,374**	1	,617**	,392**	,325**	,390**	,163**	,130**	,166**	,167**	,151**	,176**	,209**	,219**
SOS7	,409**	,392**	,341**	,315**	,379**	,617**	1	,456**	,366**	,388**	,170**	,160**	,152**	,175**	,186**	,182**	,267**	,265**
SOS8	,397**	,393**	,372**	,380**	,430**	,392**	,456**	1	,554**	,430**	,259**	,197**	,245**	,230**	,120**	,247**	,263**	,270**
SOS9	,326**	,372**	,346**	,324**	,396**	,325**	,366**	,554**	1	,436**	,179**	,207**	,278**	,241**	,133**	,253**	,260**	,280**
SOS10	,457**	,472**	,422**	,436**	,353**	,390**	,388**	,430**	,436**	1	,107**	,185**	,231**	,254**	,214**	,254**	,255**	,289**
SOS11	,161**	,181**	,154**	,144**	,201**	,163**	,170**	,259**	,179**	,107**	1	,607**	,499**	,520**	,402**	,183**	,192**	,164**
SOS12	,192**	,190**	,141**	,131**	,180**	,130**	,160**	,197**	,207**	,185**	,607**	1	,635**	,567**	,386**	,161**	,163**	,153**
SOS13	,199**	,219**	,147**	,150**	,213**	,166**	,152**	,245**	,278**	,231**	,499**	,635**	1	,556**	,434**	,249**	,246**	,245**
SOS14	,240**	,242**	,185**	,203**	,233**	,167**	,175**	,230**	,241**	,254**	,520**	,567**	,556**	1	,664**	,207**	,225**	,230**
SOS15	,180**	,222**	,155**	,148**	,179**	,151**	,186**	,120**	,133**	,214**	,402**	,386**	,434**	,664**	1	,036	,113**	,106**
SOS16	,286**	,282**	,223**	,214**	,267**	,176**	,182**	,247**	,253**	,254**	,183**	,161**	,249**	,207**	,036**	1	,670**	,613**
SOS17	,281**	,281**	,219**	,240**	,306**	,209**	,267**	,263**	,260**	,255**	,192**	,163**	,246**	,225**	,113**	,670**	1	,728**
SOS18	,269**	,285**	,223**	,253**	,314**	,219**	,265**	,270**	,280**	,289**	,164**	,153**	,245**	,230**	,106**	,613**	,728**	

Ek 3. Mobil Telefonu ile İletilen Mesajlara Yönelik Tutum Soruları İçin Korelasyon Tablosu

	MOB1	MOB2	MOB3	MOB4	MOB5	MOB6	MOB7	MOB8	MOB9	MOB10	MOB11	MOB12	MOB13	MOB14	MOB15	MOB16	MOB17	MOB18
MOB1	1	,726**	,595**	,523**	,214**	,491**	,492**	,404	,338	,449	,208**	,191**	,224**	,249**	,266**	,272**	,327**	,307**
MOB2	,726**	1	,640**	,591**	,341**	,516**	,514**	,475**	,374**	,495**	,201**	,206**	,210**	,260**	,294**	,267**	,314**	,338**
MOB3	,595**	,640**	1	,670**	,242**	,432**	,422**	,451**	,383**	,474**	,188**	,205**	,203**	,235**	,236**	,276**	,277**	,293**
MOB4	,523**	,591**	,670**	1	,189**	,475**	,406**	,353**	,305**	,448**	,169**	,174**	,185**	,188**	,231**	,213**	,244**	,236**
MOB5	,214**	,341**	,242**	,189**	1	,575**	,455**	,463**	,470**	,442**	,275**	,244**	,274**	,267**	,196**	,259**	,237**	,242**
MOB6	,491**	,516**	,432**	,475**	,575**	1	,651**	,464**	,434**	,518**	,271**	,248**	,238**	,234**	,262**	,270**	,265**	,262**
MOB7	,492**	,514**	,422**	,406**	,455**	,651**	1	,519**	,424**	,520**	,271**	,251**	,265**	,261**	,269**	,214**	,244**	,250**
MOB8	,404**	,475**	,451**	,353**	,463**	,464**	,519**	1	,627**	,465**	,293**	,284**	,329**	,307**	,205**	,322**	,301**	,311**
MOB9	,338**	,374**	,383**	,305**	,470**	,434**	,424**	,627**	1	,562**	,302**	,322**	,320**	,337**	,219**	,317**	,290**	,298**
MOB10	,449**	,495**	,474**	,448**	,442**	,518**	,520**	,465**	,562**	1	,195**	,220**	,248**	,312**	,297**	,237**	,250**	,279**
MOB11	,208**	,201**	,188**	,169**	,275**	,271**	,271**	,293**	,302**	,195**	1	,632**	,555**	,582**	,429**	,153**	,157**	,165**
MOB12	,191**	,206**	,205**	,174**	,244**	,248**	,251**	,284**	,322**	,220**	,632**	1	,666**	,606**	,436**	,214**	,194**	,166**
MOB13	,224**	,210**	,203**	,185**	,274**	,238**	,265**	,329**	,320**	,248**	,555**	,666**	1	,690**	,473**	,227**	,218**	,207**
MOB14	,249**	,260**	,235**	,188**	,267**	,234**	,261**	,307**	,337**	,312**	,582**	,606**	,690**	1	,556**	,194**	,231**	,254**
MOB15	,266**	,294**	,236**	,231**	,196**	,262**	,269**	,205**	,219**	,297**	,429**	,436**	,473**	,556**	1	,069**	,147**	,154**
MOB16	,272**	,267**	,276**	,213**	,259**	,270**	,214**	,322**	,317**	,237**	,153**	,214**	,227**	,194**	,069**	1	,771**	,735**
MOB17	,327**	,314**	,277**	,244**	,237**	,265**	,244**	,301**	,290**	,250**	,157**	,194**	,218**	,213**	,147**	,771**	1	,861**
MOB18	,307**	,338**	,293**	,236**	,242**	,262**	,250**	,311**	,298**	,279**	,165**	,166**	,207**	,254**	,154**	,735**	,861**	1



Sayın Katılımcı,

Aşağıda sizlere sunulan anket soruları, **kişilerin değerleri ile dijital iletişim araçlarına yönelik ilgilenimi arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla** hazırlanmıştır. Elde edilen veriler bir doktora çalışması için kullanılacaktır. Araştırmanın değeri ve başarısı tümüyle sizin katılımınıza ve içten verilen cevaplarınıza bağlıdır. Araştırmada katılımcıların kimliği değil, verilen cevaplar önemli olduğu için herhangi kimlik ifade eden soru bulunmamaktadır. Vereceğiniz cevaplar tümüyle gizli tutulacak olup başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Vermiş olduğunuz destek için şimdiden teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Emel Sarıtaş
Prof. Dr. Süleyman Barutçu

I.BÖLÜM

1) Yaşınız:	2) Cinsiyettiniz: ()Kadın ()Erkek
3) Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar () Dul	4) Eğitim durumunuz: () İlkokul () Üniversite () Orta okul () Yüksek Lisans ve Üzeri () Lise
5) Mesleğiniz: () Öğrenci () İşçi () Memur () Serbest Meslek () Emekli () Ev Hanımı () Diğer	6) Aylık Geliriniz: () 2000 TL ve altı () 2001 TL ve 4000 TL arası () 4001 TL ve 6000 TL arası () 6001 TL ve 8000 TL arası () 8001 TL ve üzeri

7) Aşağıda ifade edilen araçları **kullanım sıklığınıza** göre işaretleyiniz.

	Her An	Günde Bir Kaç Defa	Günde Bir Defa	Haftada Bir Kaç Defa	Haftada Bir	Ayda Bir Kaç Defa	Ayda Bir Defa	Yılda Bir Kaç Defa	Yılda Bir Defa	Hiç
1)Bilgisayar ile interneti (sosyal medya dışında) kullanım sıklığınız	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2)E-posta kullanım sıklığınız	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
3)İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
4)Facebook kullanım sıklığınız	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
5)Instagram kullanım sıklığınız	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
6)Twitter kullanım sıklığınız	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
7) Cep (mobil) telefon kullanım sıklığınız	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

8) Bazı amaç ve davranışlarımız diğerlerine göre daha öncelikli olmakta ve bunlar **kişisel değer** olarak tanımlanmaktadır. Aşağıda insan hayatında yer alan farklı değerler belirtilmektedir. Belirtilen ifadeleri **kendiniz için değerlendirerek önem verme durumunuza** göre işaretleyiniz.

	Kesinlikle Önemsiz	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Kesinlikle Önemli
1-Kendi kendine yeterli olma (Yeteneklerini en iyi şekilde kullanabilen biri olma)	1	2	3	4	5
2-Kendine saygı duyma (Yaptıkları ile gurur duyulan ve kendine güvenen biri olma)	1	2	3	4	5
3-Başarılı olma (İstediği her şeye ulaşabilen biri olma)	1	2	3	4	5
4- Heyecanlı yaşama sahip olma	1	2	3	4	5
5- Güven içinde olma (Karşılaşılabilecek sıkıntı ve problemlerden korunmak)	1	2	3	4	5
6- Aidiyet duygusu (Çevre, aile ve arkadaşlara önem verme)	1	2	3	4	5
7- Toplumdan saygı görmek (İnsanlar tarafından saygı duyulan ve kabul gören birisi olmak)	1	2	3	4	5
8- Hayattan zevk alma (Mutlu ve eğlenceli bir hayat sürme)	1	2	3	4	5
9- Diğer kişilerle yakın ilişki içinde olma (Arkadaş ve tanıdıklar ile yakın ilişkiler kurmak ve aranılan biri olmak)	1	2	3	4	5

II. BÖLÜM

- 1) Her an çeşitli kitle iletişim araçları ile bireylere pazarlama mesajları iletilmektedir. Aşağıda sizlere internet, sosyal medya ve cep telefonu ile iletilen pazarlama mesajları hakkında ne düşünüp, nasıl bir tutum içinde olduğunuzu öğrenmek için sorular sorulmuştur. Her bir soruyu **internet, sosyal medya ve cep telefonu** ile iletilen mesajlar için ayrı ayrı cevaplayınız.

	İnternet ile iletilen pazarlama mesajları (web siteleri, e-posta, afiş reklamları)					Sosyal Medya ile iletilen pazarlama mesajları (İşletmelerin ürünleri ile ilgili paylaşımları)					Cep telefonu ile iletilen pazarlama mesajları (Sms, Mms, Aramalar, Bluetooth ile gelen mesajlar)				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1) Ürün bilgilerini elde etmek için uygun bir kaynaktır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2) Ürünler hakkında güncel bilgilere ulaşmak için iyi bir kaynaktır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3) Ürün bilgilerini sağlar.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4) En son çıkan ürünler ve nerede bulabileceğimi konusunda beni bilgilendirir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

	İnternet ile iletilen pazarlama mesajları (Web siteleri, E-posta, Afiş reklamları)					Sosyal Medya ile iletilen pazarlama mesajları (İşletmelerin ürünleri ile ilgili paylaşımları)					Cep telefonu ile iletilen pazarlama mesajları (SMS, MMS, Aramalar, Bluetooth ile gelen mesajlar)				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
5) Diğer insanları etkilemek için modayı takip etmemde yardımcı olur.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6) İnsanları gülümsetir ve eğlence değeri vardır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7) Gördüklerimi duyduklarımı ve okuduklarımı düşünmek hoşuma gider.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8) Benim yaşam tarzımı yansıtan insanların ne satın alıp neyi kullandıklarını söyler.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9) Hangi ürünün benim kişiliğimi yansıtacağı hakkında bilgi verir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10) Diğer iletişim yollarına göre çok daha ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11) Mesajlar rahatsız edicidir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12) Mesajlar kafa karıştırıcıdır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13) Mesajlar aldatıcıdır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14) Mesajlar sinir bozucudur.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15) Mesajlar gereksiz yere işimi kesintiye uğratar.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16) İletilen mesaj güvenilirdir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17) İletilen mesaj doğrudur.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18) İletilen mesaj inandırıcıdır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

KATILIMINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

KİMLİK BİLGİLERİ

Adı Soyadı : Emel SARITAŞ
Doğum Yeri : Denizli
Doğum Tarihi : 1982
E-posta : emels@pau.edu.tr

EĞİTİM BİLGİLER

Lise : Kazım Kaynak Lisesi
Lisans : Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
Yüksek Lisans : Pamukkale Üniversitesi
Doktora : Pamukkale Üniversitesi
Yabancı Dil ve Düzeyi : İngilizce - Orta Seviye

İŞ DENEYİMİ

2003-2007 : Kiraz Tekstil – İhracat Departmanı
2008 ve sonrası : Pamukkale Üniversitesi- Öğretim Görevlisi

ARAŞTIRMA ALANLARI

Tüketici Davranışları, Dijital Pazarlama, Dijital iletişim

TEZDEN TÜRETİLEN YAYINLAR

E. Sarıtaş, S. Barutçu (2017). “Kuşaklar Ve Pazarlama İletişimi: Kuşakların Dijital Pazarlama Unsurlarına Yönelik Tutumu ” *The Journal of Academic Social Science Studies*, no. 62, pp. 481–495, Dec. 2017.

