



ARAŞTIRMA MAKALESİ

**Z Kuşağının Tüketim Tercihlerinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etkisi**

Dr. Öğr. Üyesi İrem B. TÜKEL PAKER, Yaşar Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, İzmir, e-posta: [irem.tukel@yasar.edu.tr](mailto:irem.tukel@yasar.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0285-7978>

**Öz**

Günümüzde gelenekselden internete doğru evrilen satın alma karar sürecinin en etkili faktörlerinden birini, tüketim eyleminin ana aktörlerini oluşturan genç kuşak için sosyal medya fenomenleri oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı da sosyal medyayı en yoğun kullanan grup olan Z kuşağı temsilcilerinin tüketim tercihlerinde, sosyal medya fenomenlerinin etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda Z kuşağı temsilcilerinin rol model alma davranışlarıyla satın alma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Instagram kullanan Z kuşağı temsilcileriyle nitel araştırma yöntemlerinden odak grup çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Instagram fenomenlerinin bu kitle için rol model alma, marka duyarlılığı ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın yoğun nüfuslu ve tüketim odaklı yaşayan Z kuşağı temsilcilerinin tüketim tercihlerini anlamada ve bu kitleyi etkileyebilme yöntemlerini ortaya çıkartmada faydalı olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Z Kuşağı, Tüketici Davranışları, Rol Model Alma.

**Makale Gönderme Tarihi:** 17.01.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 02.04.2022

**Önerilen Atıf:**

Tükel Paket, İ. B. (2022). Z Kuşağının Tüketim Tercihlerinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etkisi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(4): 451-461.



**Journal of Social, Humanities and  
Administrative Sciences**

2022, 5(4): 451-461. DOI:[10.26677/TR1010.2022.971](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.971)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: [www.sobibder.org](http://www.sobibder.org)



RESEARCH PAPER

**The Effect of Social Media Phenomena on Consumption Habits of Generation Z**

Assistant Prof. Dr. İrem B. TÜKEL PAKER, Yaşar University, Vocational School, İzmir, e-posta:  
[irem.tukel@yasar.edu.tr](mailto:irem.tukel@yasar.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0285-7978>

**Abstract**

For the young generation who is the main actor of consumption, social media phenomena are the most prevalent factor in purchasing decision process which is evolving more and more from traditional to internet each day. The main purpose of this study is to reveal the role of social media phenomena for generation Z-who is the main group that uses social media intensively- in their consumption habits. To form a sound basis for the study, the relation between purchasing and taking a role model for generation Z is examined. In order to show the effects of social media phenomena, focus group study is applied which is a part of qualitative research method. The findings of the study show that there is a significant relation between role model effect, brand sensitivity purchasing behavior and social media phenomena for generation Z. The study is supposed to understand the consumption preference and ways of impressing generation Z.

**Keywords:** Generation Z, Consumer Behaviour, Role Model Effect.

**Received:** 17.01.2022

**Accepted:** 02.04.2022

**Suggested Citation:**

Tükel Paker, İ. B. (2022). The Effect of Social Media Phenomena on Consumption Habits of Generation Z, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(4): 451-461.

## GİRİŞ

Kuşak kavramı sosyoloji alanında son yıllarda üzerinde sıkça çalışılan bir alan olmakla birlikte, genel olarak belli tarihlerde doğmuş, sosyalleşme sürecinde ortak sosyal, politik, ekonomik vb. olaylardan etkilenmiş, koşullar gereği benzer sorumluluklar yüklenmiş oldukları için ortak değer, inanç, beklenti ve davranışlara sahip gruplar olarak açıklanmaktadır. Marka ve firmalar açısından bakıldığında ise aynı kuşak üyelerinin benzer istek ve ihtiyaçlara, benzer tüketim kalıplarına ve benzer karar verme tarzlarına sahip oldukları düşünülmektedir. Söz konusu bu benzerlikler bu kuşağı hedef pazar olarak belirleyen marka ve firmalar açısından büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Çünkü pazarlama stratejileri belirlerken hedef kitlenin tüketim alışkanlıklarını anlamak ve çeşitli öngörülerde bulunabilmek için bireyleri ait olduğu kuşağın özelliklerine göre değerlendirmek daha gerçekçi sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır.

2020 yılı itibarıyla tüketicilerin yaklaşık yüzde 40'ını oluşturan (Perlstein, 2017) Z kuşağı, içine doğdukları küresel teknolojik köyde dünyanın herhangi bir noktasındaki bir kişiyle saniyeler içinde haberleşebilmektedir. Günün her saati internette bilgi paylaşımına yatkın olan bu nesil, sosyalliği de bu ortamlara kaydırarak, farklı bir iletişim şekli benimsemektedir. Z kuşağı üretim-tüketim olgusuna, yaratıcılığa ve bilinçli satın almaya önceki kuşaklara göre daha fazla önem veren bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır (Duygulu, 2018:642). İnternet teknolojisinin içine doğan bu kuşağın hız, eğlence ve sonuç odaklı yaşam tarzı, tüketim faaliyetlerine de yansımış, satın alma karar sürecinde ve satın alma sırasında tüm bu dinamiklerin yer aldığı platformları tercih etme sebeplerini doğurmuştur. Bu çalışmanın amacı, satın alma karar sürecinde tüketicileri etkileyen, yeri geldiğinde tüketicilerin fikirlerini bile değiştirebilen sosyal medya fenomenlerinin günümüzün yoğun nüfuslu grubunu oluşturan Z kuşağı için rolünü incelemektedir.

## Z KUŞAĞI

Son yıllarda sosyal bilimlerde başta olmak üzere pek çok farklı disiplinlerin üzerinde çalıştığı kuşak kavramı, bir terim olarak; "yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" ifadesiyle tanımlanmaktadır. (<http://www.tdk.gov.tr>). Söz konusu tanımın içeriği itibarıyla, 2000 ve sonraki yıllarda dünyaya gelen, en büyüğü henüz 22 yaşında olan bireyler Z Kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Bu kuşağın temsilcileri, teknolojinin içine doğmuş bireylerden oluşmaktadır. Bu nedenle farklı kaynaklarda "Dijital kuşak" (Digital Generation), "İnternet kuşağı" (Generasyon I-i Gen), "Her daim online" (Instant Online) olarak adlandırılmıştır. (Akdemir vd., 2013: 15). Teknolojik uygulamaların içine gözlerini açan bu kuşak, tüm iletişim araçlarını doğuştan biliyormuş gibi davranmaktadır. Bu noktada internet ve teknoloji bağımlısı değil, bunları hayatın doğal parçası gibi algılayan bir nesil olarak kendinden önceki kuşaklardan ayrılmaktadır. Yaşamlarının her anının kapsayan teknoloji sayesinde sokakta oynamayı değil bilgisayar oyunu oynamayı bilen, haberleşmek için sosyal medyayı kullanan, arkadaşlık ilişkilerini anında görüntülü iletişim kurarak internet üzerinden gerçekleştiren, mağazaları fiziksel olarak değil internet üzerinden gezen, istedikleri şarkıyı istedikleri zaman dinleyebilen bireylerdir (Çamsarı, 2013: 26; Mengi, 2012). Bu anlamda Z kuşağını, dijital iletişim teknolojilerine kendi evlerinde erişen ilk nesil olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır (Bassiouni ve Hackley, 2014). Dijital yerliler olarak da tanımlanan Z kuşağı insanlık tarihinin motor becerileri senkronizasyonu en yüksek nesli olarak sonuç odaklı, tatminsiz, kararsız ve doğuştan tüketici olarak görülmektedir (Taş vd., 2017:1037).

Z kuşağı tüketicilerin günlük yaşamlarının büyük bölümünü internetin, tabletlerin ve akıllı telefonların kapladığını düşündüğümüzde Z kuşağı için internetsiz ya da teknolojisiz bir tüketim davranışını tarif etmek de kolay olmayacaktır (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018:10). Z kuşağı sosyal medyayı iletişim kurmak ve eğlenmenin yanı sıra ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme, fiyat araştırma, ilişkilerini sürdürme ve iş birliği yapma gibi konularda yoğun biçimde kullanmaktadır (Hidvegi ve Kelemen-Erdös, 2016:175; Sarıoğlu ve Özgen, 2018:1080). Eğitim ve ekonomik açıdan diğer kuşaklara göre daha donanımlı olan Z kuşağı temsilcileri, hızlı bir kulan-at döngüsünde, istediği her ürünü hemen alıp tüketmek ve sonrasında yeni tüketim deneyimlerine yönelmek istemektedirler (Altuntuğ, 2012:209).

Z kuşağı temsilcileri, tüketim faaliyetlerinde ailelerinin satın alma kararlarında etkili olmaları nedeniyle de pazarlamacıların özel önem verdiği bir kuşaktır. Online alışverişlerde fiyat-performans karşılaştırması yapabilmeleri ve lüks olgusuna karşılık gelen çok sayıda alternatifin ulaşılabilir hale gelmesi ve Z kuşağının buna hakim olarak aile fertlerini etkileyebilmesi mümkün olmaktadır. Dolayısı ile kendi gelirleri olmasa da tüketim faaliyetlerinde bu kuşağın belirleyici olma özelliği öne çıkmaktadır. Kısa süre sonra kendi gelirlerine sahip olacak olan bu kuşak pazarlama uzmanlarının marka ve firmaların dikkatlerini yoğun biçimde çekmektedir. Çok yakın bir gelecekte bu kuşak tüketimde belirleyici konumunu daha da güçlendirecek ve tüketim dünyasında daha fazla söz sahibi olacaktır (Torlak, 2016:138).

Bu noktada gelecekte de varlıklarını sürdürmek isteyen marka ve firmaların, mobil ve sosyal medyayı birbirine entegre edecek stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Budac, 2014:9). Z kuşağı temsilcileri müşteri olarak memnun kalmadıkları bir ürün hakkındaki düşüncelerini sosyal medya aracılığıyla dile getirmektedirler. Bu bireyler birer tüketici olarak beklentilerini ifade ederlerken, aynı zamanda satın aldıkları ürünleri kendilerine özgü bir biçimde yeniden şekillendirmektedirler. Dolayısıyla tüketimi, yalnızca satın alma olarak görmedikleri, sorguladıkları ve alternatifler oluşturdukları görülmektedir. Bu özellikleriyle sosyal medyanın hızlı ve yoğun etkileşim güce sayesinde bu kişiler, markaların pazarlama stratejilerini ve geleceklerini de tayin etmektedirler. Sosyal medyayı aktif biçimde kullanan gençler markaların sosyal medyada yer almasına ve dijital araçlar ile alışveriş yapma imkânının sunulmasına büyük önem vermektedirler. Bu kuşağın üyeleri satın aldıkları ürünlerin ve yaşadıkları deneyimlerin olabildiğince benzersiz olmasını beklemektedirler (Baldwin, 2018). Eski marka pazarlaması kuralları artık bu genç hedef kitle için geçerli değildir. Çünkü bu kuşak üyelerinin markaya olan sadakatleri daha düşüktür. Örneğin, Z kuşağına mensup, geleneksel pazarlama kampanyalarına ilgisiz olan bir bireyin, sosyal medyada takip ettiği, beğendiği bir fenomenin önerdiği ürünü satın alması çok daha muhtemel olmaktadır (Budac, 2014:12; Perlstein, 2017). Bu kuşağın temsilcileri için, satın alma kararlarında en önemli faktörler olarak, kişisel deneyim, kalite ve fiyat ortaya çıkmıştır (Hidvegi ve Kelemen-Erdös, 2016:179). Türkiye’de Z kuşağı üzerine yapılan bir araştırmada ise katılımcıların açık ara ile en fazla Instagram ve ardından Facebook kullandığı tespit edilmiştir (Kılıç ve Karadayılı, 2017:301). Tüm bu değişim ve gelişmeler, tüketim dünyasında yoğunluğu git gide artan bu kesim için pazarlama stratejilerini oluştururken satın alma davranışını etkileyen bir faktör olarak rol model alma etkisine daha fazla önem verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

### **Tüketim Tercihlerinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etkisi**

2000’li yıllardan itibaren iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim tüketici davranışlarına da yansımıştır. Geleneksel pazarlama karmaşı elemanlarını oluşturan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faktörleri yerini değişen teknolojik gelişmelere bırakmıştır. Özellikle sosyal medyanın geniş halk kitleleri tarafından benimsenmesi ve yaygın kullanımı, satın alma davranışına etki

eden önemli bir faktör haline gelmiştir (Constantinides, 2014:9). Amerikan tüketicileri üzerinde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %62'sinin tüketici tarafından oluşturulmuş çevrimiçi ürün değerlendirmelerini okuduklarını belirtirken, %98'i bu değerlendirmeleri güvenilir olarak gördüklerini ve son olarak %80'i ise okudukları bu eleştirilerin satın alma niyetlerini değiştirdiğini belirtmişlerdir (Constantinides, 2014). Qualaman'a göre, milyon dolarlık televizyon reklamları artık satın alma niyetini etkileyen birincil faktör olmaktan çıkmıştır ve onun yerine geçen faktör ise sosyal medya platformlarında ürün ve hizmetlerden bahseden, takipçi sayısı ve etkileşim gücü yüksek kullanıcılar olmuşlardır (Qualman, 2009:17).

Yakın tarihte yaşanmakta olan sürekli değişim tüketici davranışlarını da doğrudan etkilemektedir. Günümüz genç tüketicileri satın alma kararlarında önceki nesillere göre harcama miktarı, ürün çeşidi ve tercih konusunda geçmiş nesillere göre daha özgür hareket edebilmektedirler. Bunun yanında geleneksel pazarlama yöntemlerini de sıkıcı bulan Z kuşağı tüketicilerinin dikkatini ve ilgisini çekme konusunda işletmeler ve pazarlama uygulayıcıları farklı alternatiflere yönelmektedir. Bu alternatiflerin başında, referans gruplarının pazarlama stratejilerine dâhil edilmesi görülmektedir (<https://www.researchgate.net>).

İletişim teknolojilerini yoğun kullanan günümüz Z kuşağı için, satın alma davranışlarının şekillenmesinde sosyal çevrenin (aile, arkadaş, ünlü kişiler) önemli bir etkisi olduğu ve genç tüketicilerin satın alma davranışlarını gerçekleştirirken, en çok kendilerine rol model aldıkları kişilerden etkilendikleri görülmektedir. Bu nedenle, yüksek sayıda kullanıcısı bulunan ve birbirinden farklı özellikleri olan sosyal ağlar üzerinden hedef kitleye ulaşabilmek reklam verenler ve markalar için günümüzde büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşması, sosyal ağların üye sayısının her geçen gün artması ve teknolojik iletişim araçları aracılığıyla her an, her yerde var olabilme imkânının bulunması reklam verenler/markalar için sosyal ağları oldukça önemli bir hale getirmiştir. Öyle ki günümüzde birçok marka, bilinirliğini ve satışlarını arttırmak için farklı sosyal ağlarda yer almakta ve çeşitli dijital reklam stratejileri uygulamaktadır. Ancak markaların hedef kitlelerine yalnızca kendi sosyal ağ hesapları üzerinden ulaşmadıkları, bunun yanı sıra internetin sağladığı olanaklarla ortaya çıkan yeni bir "celebrity" (ünlü) olarak "micro-celebrity"lerin (fenomenler) takipçileri üzerindeki etkilerinden de faydalanmaya çalıştıkları ve onların sosyal ağlarını da kendi tanıtım ve reklam faaliyetleri için birer mecra olarak kullanmaya başladıkları görülmektedir.

"Celebrity" kavramından farklı olarak "micro-celebrity"ler genellikle, viral internet aracılığıyla popülerlik kazanan ve bir kült olan ya da takipçi sayısı yüksek kişiler olarak tanımlanır (Marwick ve Boyd, 2011: 141). Günümüzde fenomenler sosyal ağlar üzerinden çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Fenomenlerin sayfalarında paylaşmış oldukları ürün ve hizmetlerin takipçilerini etkilediği düşünülmektedir. Bu nedenle çeşitli sosyal ağlarda hesapları bulunan fenomenler, reklamverenler ve markalar için reklam sürecinde yararlanılabilecek bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Fenomenlerin sosyal ağlar aracılığı ile çok kısa bir süreçte itibar, stil, tutum ve beceriler aracılığı ile kişisel markalama yaptıkları söylenebilir. Fenomenlerin sosyal ağlar üzerinden yaptıklarının öncelikle dijital ortamda kendilerini markalamak ve sonrasında ise elde ettikleri popülerite aracılığı ile takipçileri üzerinde çoğu zaman birer kanaat önderi olmak biçiminde tarif edilmesi mümkündür.

Moschis ve Churchill (1978); tüketici davranışlarının ekonomik kaynakların varlığı ile birlikte bireylerin bilgi, beceri ve tutumlarına da bağlı olduğunu savunan temel yaklaşımı benimsemektedir. Buna göre, gençlerin tüketici olarak sosyalleşme sürecinde çeşitli kişi ve/veya gruplarla olan etkileşimleri, onların tüketim davranışlarının şekillenmesinde anahtar rol

oynamaktadır. Bu kişi ve/veya gruplar literatürde referans grupları/sosyalleşme ajanları olarak adlandırılmakla birlikte; normatif ve karşılaştırmalı referans grupları olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Funk, Alexandris ve McDonald, 2008; Makgosa ve Mohube, 2007). Normatif referans grupları anne-baba, iş/okul arkadaşları, öğretmenler gibi doğrudan etkileşimde bulunulan ve ihtiyaç duyulan bilgi ve becerilerin kazanıldığı kişiler olarak ele alınmaktadır (Bristol ve Mangleburg, 2005). Karşılaştırmalı referans grupları ise daha bireysel ve sosyal olarak daha uzak olan, ünlüler, popüler kişiler, sanatçılar gibi bireylerin hayran olduğu, özendiği ve onlar gibi olmak istediği kişilerden oluşmaktadır (Makgosa ve Mohube, 2007). Bu araştırma kapsamında Z kuşağı için rol model alma durumu, karşılaştırmalı referans gruplarında yer alan instagram fenomenleri özelinde değerlendirilmiştir.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın amacı nüfusun önemli bir bölümünü oluşturan ve gelecekte de tüketim süreçlerinde yoğun bir şekilde etki edecek olan Z kuşağı temsilcilerinin satın alma süreçlerinde, yaşamlarının önemli bir bölümünü oluşturan sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeylerini ortaya çıkarmaktadır. Bu amaçla, Z kuşağının yoğun kullandığı instagram platformu üzerinden fenomenlerin etkisi araştırılmıştır. Bunun dışında Z kuşağının takip etkileri fenomenlerdeki ortak özellikler de bu çalışma ile tespit edilmektedir.

Araştırma Z kuşağı temsilcilerinin satın alma davranışlarında instagram fenomenlerinden etkilenme yaklaşımlarını, fenomenler ve markalar arasındaki işbirliği ile ilgili düşüncelerini ve bakış açılarını araştırmayı hedeflediğinden nitel bir araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nicel araştırma yöntemleri iki veya daha fazla değişken arasındaki nedensel ilişkiyi bulma üzerinde yoğunlaşırken, nitel araştırmalar değişkenlerin katılımcılar üzerinde yarattığı düşünce ve etkileri derinlemesine inceleme ve ortaya koymayı hedeflediği için araştırmanın içeriğine daha çok uymaktadır.

Veri toplama aracı olarak odak grup çalışması yöntemi kullanılmıştır. Odak grup çalışması, bir grup katılımcılarının bir araya gelerek kendi aralarında tartışarak iletişim kurduğu önceden ayarlanmış grup tartışması olarak tanımlanabilir (Langford ve McDonagh, 2003; Noaks, 2004). Bir moderatörün bulunduğu ve özel ve belirli bir konu hakkında grubun yaptığı tartışmaya bağlı olarak veri toplamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Sim ve Snell 1996; Marczak ve Sewell, 2007). Kişisel görüşmelere göre daha fazla ve detaylı bilgi elde edilmesine imkan sağlarken, her katılımcı kendi fikrini savunduğu için zengin bir tartışma ortamının da oluşmasına sebep olur (Krueger, 1994). Odak grup çalışması için katılımcı sayısı 5-12 arasında değişebilir (Langford ve McDonagh, 2003).

Odak grup çalışması için bir vakıf üniversitesinin farklı bölümlerinde okuyan öğrencilerine katılım yapmaları için e-mail gönderilmiştir. Kabul eden öğrencilere uygun gün ve saat aralığı belirlenerek 8 öğrencinin katılımı ile odak grup çalışması üniversitenin daha önceden ayarlanmış bir sınıfında gerçekleştirilmiştir. Odak grup çalışmasının kaydedilmesi için katılımcılardan izin alınmış ve kayıt cihazı kullanılmıştır. Aynı zamanda araştırmacının kendisi de çalışma ile ilgili notlar tutmuşlardır. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların dağılımı yer almaktadır.

2 farklı vakıf üniversitesinden katılımcılardan oluşan odak grup temsilcilerinin 4'ü kadın 4'ü erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Lisans düzeyinde 2 öğrenci, ön lisans düzeyinde ise 6 öğrenci vardır. Öğrencilerin en küçüğü 19 yaşında, en büyüğü ise 23 yaşında olması nedeniyle aynı kuşağa ait bir grup söz konusudur. Öğrenciler çalışmadıkları ve ekonomik açıdan ailelerine bağlı oldukları için gelir durumu kriteri, ailelerinin gelir durumunu belirtmektedir.

**Tablo 1.** Demografik Veriler

	<b>n</b>
<b>Cinsiyet</b>	
Kadın	4
Erkek	4
<b>Eğitim Durumu</b>	
Lisans	2
Önlisans	6
<b>Yaş</b>	
18-20	5
20-23	3
<b>Gelir Durumu</b>	
Aylık 15.000 TL. altı	2
Aylık 15.000 TL. üstü	6

Odak grup çalışması başlamadan önce çalışma ile ilgili bilgi verilmiş ve bazı kavramlar tanımlanmıştır. Odak grup çalışmasını başlatması ve yönlendirmesi için bir moderatör bulunmuştur. Odak grup çalışması yaklaşık olarak 2 saat sürmüştür.

Araştırmanın odak grup çalışması şu konularda derinlemesine verilere ulaşmayı amaçlamıştır: Z kuşağını oluşturan üniversite öğrencileri için herhangi bir ürünü satın alma sıklıkları, satın almada tercih ettikleri alanlar (avm, mağaza, internet.), satın alma davranışında etkilendikleri fenomenler, bu fenomenlerle ilgili bağ kurma durumları, hangi fenomeni neden takip ettikleri, ailelerini satın alma süreçlerinde etkileme düzeyleri, satın alma sonrası ilgili fenomenlerle iletişim durumları.

Odak grup çalışmasının kayıt cihazı ile kaydedilen kayıtları transkript olarak veriye çevrilmiştir. Veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Katılımcıların cevapları kategorize edilmiştir, kategorize edilen veriler de gruplandırılmış ve araştırmanın bulgularını oluşturmuştur.

## **ELDE EDİLEN BULGULAR**

Yapılan odak grup görüşmesi sonucunda Z kuşağını oluşturan öğrencilerin, oldukça sık satın alma eyleminde buldukları ortaya çıkmıştır. Satın aldıkları ürünler, bazen bir ruj bazen bir cep telefonu bazen bir spor ayakkabı, parfüm ya da bir cilt bakım ürünü gibi farklı içerikte olabilir. Ancak katılımcıların hepsi “neredeyse her gün” internet üzerinden ve özellikle instagram üzerinden bir ürün siparişi verdiklerini belirtmişlerdir. Özellikle son dönemde instagramda takip ettikleri fenomenlerin, online alışveriş siteleriyle yoğun işbirliği içinde olmaları (yukarı kaydırarak tanıtımı yapılan ürüne direk ulaşabilmeleri) kendilerinin satın alma yoğunluğunu arttırdığını ifade etmişlerdir. Bu sayede takip ettikleri fenomenlerin tanıttıkları ürünü akıllarında olmasa bile ve ihtiyaçları olmasa bile beğendikleri ve inandıkları için satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Yine görüşme sonucu katılımcıların büyük çoğunluğu, artık neredeyse fiziksel olarak mağaza gezmediklerini ifade etmişlerdir. Mağaza dolaşmanın zaman kaybına, aradıkları ürünü daha uzun sürede bulmalarına sebep olduğunu söylemişlerdir. İnternette yapılan alışverişin hem daha hızlı hem daha pratik hem de ekonomik açıdan daha uygun olduğunu belirtmişlerdir. Kısa sürede hızlıca pek çok seçeneği değerlendirebildiklerini söylerken, özellikle takip ettikleri fenomenler aracılığıyla bir ürün satın aldıkları zaman ürünün gerçek özelliklerini bildikleri için

hayal kırıklığı yaşama olasılığının düştüğünden ve fenomenlerin markayla olan işbirliği sayesinde indirimli ürüne sahip olduklarından söz etmişlerdir. Tüm bu sebepler, mağazaya giderek ürün satın almayı gereksiz zaman ve para kaybı olarak görmelerine neden olmaktadır.

Katılımcıların instagram fenomenleri ile ilgili algıları oldukça pozitifdir. Sevmedikleri birini zaten takip etmediklerini, kendi ilgi alanlarına yönelik kişileri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Örneğin vücut geliştirme sporuna meraklı erkek öğrenciler bu alandaki fenomenleri takip ettiklerini ve bu kişileri beğendiklerini, kendilerine örnek aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu fenomenlerin yaşam tarzlarını dürüstçe paylaştıklarını, yedikleri, içtikleri, spor yaparken kullandıkları giysi ve malzemeye kadar her şeyi olumlu ve olumsuz yönleriyle paylaştıkları için o kişileri kendilerine kılavuz gibi gördüklerini ifade etmişlerdir. Bu nedenle söz konusu fenomenlerin instagram paylaşımlarında tanıttıkları ürünleri tereddüt etmeden satın aldıklarını ve şimdiye kadar pişman olmadıklarını belirtmişlerdir. Aynı şekilde kız öğrenciler de kozmetiğe meraklı oldukları için bu konudaki fenomenleri takip ettiklerini ve her bütçeye uygun ürünler paylaşarak kendilerini doğru yönlendirdiğini düşündüğü fenomenlerin tanıttığı ürünleri aldıklarını ve yine onlar da şimdiye dek aldıkları üründen hiç pişman olmadıklarını belirtmişlerdir. İlgi alanları doğrultusunda kendilerine benzer kişileri takip eden ve bu kişileri kendilerine örnek alan Z kuşağı temsilcileri için fenomenlerin samimi ve dürüst kişilik özellikleri taşıması önemli bir etkidir. Bu özellikteki fenomenleri takip eden ve kendine rol model alan Z kuşağı tüketim ve satın alma süreçlerinde de bu özellikler sayesinde pişman olmadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan Z kuşağı temsilcileri, takip ettikleri instagram fenomenleriyle iletişim konusunda bir sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Takip ettikleri fenomenlere tanıtımını yaptıkları ürünle ilgili soru sorduklarında çok kısa sürede kesin ve somut yanıtlar aldıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra satın alma sonrası da ürünle ilgili sorularını sorduklarında cevap alabildiklerini ve yine sosyal medya aracılığıyla fenomenlere aldıkları üründen memnun kalıp teşekkür ettiklerinde kendilerine olumlu geri dönüşler yaptıklarını, teşekkür mesajlarını sayfalarında yayınladıklarını ve o fenomenin sayfasında kendi mesajlarını görmenin onları mutlu ettiğini ifade etmişlerdir. Bu iletişim trafiği ile hem ürün ve markalarla hem de fenomenlerin kendileriyle bir iletişim içinde olduklarından ve bu durumun kendilerine marka bağlılığı yarattığını ve sadık müşterilere dönüştüklerini belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında, katılımcılardan ailedeki satın alma faaliyetlerinde kendi rollerinden söz etmeleri de istenmiştir. Katılımcıların hepsi, özellikle ev ve teknolojik ürünlerle ilgili alışverişlerde ailelerini yönlendirdiklerini, internetten araştırma yapıp en uygun olanı sunduklarını belirtmişlerdir. Yine takip ettikleri fenomenlerin ürün tercihlerini ailelerine gösterdiklerini ve yorumları okuttuklarını ve anne babalarının da bu yorumlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Kız öğrenciler annelerini özellikle kozmetik ve ev dekorasyonu alışverişlerinde yönlendirdiğini söylerken, erkek öğrenciler ise babalarını teknolojik ürünler ve araba, araba yedek parçası gibi satın almalarda yönlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların hepsi, özellikle instagram fenomenlerinin ürün/marka tercihlerini ailelerine gösterdiklerini ve fenomenler sayesinde fiyat performans oranı en avantajlı ürünleri seçtiklerini, bu sebeple anne babalarının da kendilerine danıştığını belirtmişlerdir. Geleneksel pazarlama ve satın alma yöntemlerine alışkın ebeveynlerini başta instagram üzerinden ürün araştırma ve internetten satın alma konusunda ikna etmenin zor olduğunu belirten Z kuşağı temsilcileri, yaşadıkları olumlu deneyimlerden sonra anne babalarının da artık satın alma faaliyetlerinde kendilerine danıştıklarını ve internetten üzerinden alışverişin daha hızlı ve hatta daha güvenli olduğuna ikna olduklarını ifade etmişlerdir.

Karakter özellikleri gereği, değer kavramına önem veren Z kuşağı, tüketim ve satın alma süreçlerinde de dürüstlük ve şeffaflık değerlerinin olmasını beklemektedir. Söz konusu bu



değerleri ise kendi inandıkları, takip ettikleri, beğendikleri instagram fenomenlerinde buldukları, geleneksel pazarlama yöntemlerindense, samimiyetine inandıkları fenomenlerin önerdikleri marka ve ürünleri tercih ettikleri odak grup görüşmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu anlamda Z kuşağı temsilcileri için satın alma faaliyetlerinde en önemli etken olarak model almanın yattığı ifade edilebilir. Bu kişiler için model aldıkları figürler ise geleneksel mecralardaki reklamlarda yer alan ünlüler değil, instagramda takip ettikleri, samimiyetine ve aralarında bir bağ olduğuna inandıkları fenomenlerden oluşmaktadır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Ülkemizde 24 milyondan fazla bebek, çocuk, ergen ve ilk gencin yakın gelecekte tüketici sıfatıyla satın alma kararı vereceğini ya da bazılarının hâlihazırda zaten kendi kararlarını vermeye başladığını söylemek mümkündür (Kuran, 2018:132). Farklı kuşaklarının satın alma karar tarzlarının karşılaştırıldığı araştırmalar Z kuşağı temsilcilerinin önceki kuşaklara göre daha fazla hedonik-eğlence odaklı oldukları belirlenmiştir (Kavalcı ve Ünal, 2016:1048). Bu anlamda bu kuşak için tüketim ve eğlence birbiriyle ilişkili kavramlardır. Dolayısıyla bu kuşağın temsilcileri satın alma faaliyetlerini gerçekleştirirken eğlendikleri platform üzerinden, sıkıcı olmayan yöntemlerle tüketimi gerçekleştirmektedir. Hızlı karşılaştırmaları yapılabildikleri, güvenilirliğinden emin oldukları, ürünleri kullananların memnuniyetini ve yaşadıkları tecrübeleri samimiyetle gözlemleyebildikleri bir platform olarak karşımıza çıkan sosyal medya, Z kuşağının hız, dinamizm, sonuç odaklılık, eğlence ve samimiyet karakter özelliklerini de içinde barındırması sebebiyle tüketim faaliyetlerini yürütürken tercih ettikleri ana mecra olarak yer almaktadır. Bu nedenle sosyal medyadaki fenomenler, herhangi bir ürünü satın alacakları zaman ilk başvurdukları kişilerdir. Samimiyetine güvendikleri instagram fenomenlerinin kullandıkları marka ve ürünleri tercih ettiklerini belirten Z kuşağı temsilcileri, rol model aldıkları kişileri kendilerinin seçtiklerini, kendi karakterlerine yakın kişileri takip ettiklerini ve onların tükettikleri ürünleri satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Güvendikleri bu kişilerin fiyat-performans oranı en yüksek olan ürünleri samimiyetle gösterdikleri ve deneyimlerini paylaştıkları için yaptıkları satın almalarından pişman olmadıklarını ve hatta ailenin diğer üyelerini de etkilediklerini belirtmişlerdir.

Nüfusun oldukça önemli bir bölümünü oluşturan Z kuşağını etkilemeyi hedefleyen markaların günümüzde bu kuşağın yaşamlarının bir parçası olan sosyal medyada yer alması artık bir zorunluluktur. Bu mecra da yer alırken ise, ürünlerinin tanıtımını Z kuşağının en güvendiği platform olarak instagram fenomenleri üzerinden yürütmeleri ise hedef kitleleriyle doğrudan buluşmalarını sağlayacak, marka ve tüketici arasında duygusal bir bağ oluşmasına ve bu sayede marka sadakatinin de doğmasına sebep olacak bir pazarlama yöntemi olarak yer almaktadır. Bu anlamda markaların Z kuşağının dikkatini çekebilme ve tercih edilme oranını yükseltmek için, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra yeni mecralarda yer almaları yoğun rekabet ortamının olduğu günümüz dünyasında bir zorunluluk haline gelmiştir.

## KAYNAKÇA

Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir, E., Akduman, G., Eregez, H., Öztürk, İ., ve Balcı, O. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.

- Baldwin, M. (2018). 13 Things Marketers Need to Know About Generation Z. [https://tukuinc.com/wpcontent/uploads/2018/01/GenZ\\_TUKU\\_Jan2018.pdf](https://tukuinc.com/wpcontent/uploads/2018/01/GenZ_TUKU_Jan2018.pdf) (Erişim tarihi: 02.02.2021)
- Bassiouni, D. and Hackley, C. (2014). Generation Z Children's Adaptation to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- Bayrakdaroğlu, Funda ve Özbek, Çağlar. (2018). Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu. *Journal of Social Sciences and Humanities Researches* 19(42), 309-329.
- Bristol, T. and Mangleburg, T.F. (2005). Not Telling the Whole Story: Teen Deception in Purchasing. *J. Acad. Mark. Sci.* 33(1), 79-95.
- Budac, A. C. (2014). Strategic consideration on how brands should deal with generation Z., *Journal of Communication Management*, 66, 6-14.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Csobánka, Z. E. (2016). The Z Generation, *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76. Doi: 10.1515/Atd-2016- 0012.
- Çamsarı, U. M. (Ocak 2013). Z Kuşağı Çocukları. *Genç Haber Dergisi*, 1(1), 26-28.
- Duygulu, S. (2018). Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleriyle Olan İletişimine Etkisi. *TRT Akademi*, 3(6), 632-652.
- Funk, D., Alexandris, K. and McDonald, H. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events*. Routledge. USA.
- Hidvégi, Anna and Kelemen-Erdös, Anikó. (2016). Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z. FIKUSZ'16 Symposium for Young Researchers. [https://www.researchgate.net/publication/307477325\\_Genc\\_Tuketicilerin\\_Satin\\_Alma\\_Davranislari\\_Uzerine\\_Rol\\_Model\\_Etkisi\\_Marka\\_Duyarliligi\\_Aracilik\\_Rolu](https://www.researchgate.net/publication/307477325_Genc_Tuketicilerin_Satin_Alma_Davranislari_Uzerine_Rol_Model_Etkisi_Marka_Duyarliligi_Aracilik_Rolu). Erişim tarihi (18.11.2021)
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), 1033-1050
- Kılıç, H. Ö. ve Karadayılı, S. (2017). Z Kuşağının Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Markaların Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Algısı: Karabük İli Üzerine Bir Araştırma. *Route Educational and Social Science Journal*, 4 (8), 296-306.
- Krueger, R.A. and Casey, M.A. (2000), *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 3.Baskı, Thousand Kavalcı.
- Kavalcı K., Ünal, S (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), 1033-1050.
- Kuran, E. (2018). *Telgraftan Tablete Türkiye'nin Beş Kuşağına Bakış*, Destek Yayınları, İstanbul.
- Langford, J. and McDonagh, D. (2003). *Focus Groups: Supporting Effective Product Development*. Taylor and Francis. USA.
- Makgosa, R., and Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions. *African Journal of Business Management*, 1(3), 64-71.

- Marczak, M., and Sewell, M. (2007). Using Focus Groups for Evaluation [online]available from<<http://ag.arizona.edu/fcs/cyfernet/cyfar/focus.htm>>Marketing News (1995) Erişim Tarihi: 14.11.2021.
- Marwick, A. and Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Mengi, Z. (2009). Z kuşağı geliyor. Erişim adresi: <http://www.zeynepmengi.com/2012/06/z-kuşagi-geliyor/> Erişim Tarihi: 18.11.2021.
- Moschis, G. P., and Churchill, Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing*, 15, 599-609.
- Özdemir, E., Akduman, G., Eregez, H., Öztürk, İ. ve Balcı, O. (2013) Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Perlstein, J. (2017). Engaging Generation Z: Marketing to a New Brand of Consumer. [online] <https://www.adweek.com/performance-marketing/josh-perlstein-response-media-guest-post-generation-z/> (14.11.2021)
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sim, J. and Snell, J. (1996), Focus Groups in Physiotherapy Evaluation and Research. *Physiotherapy*, 82, 189-198.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Torlak, Ömer. (2016) *Tüketim Bireysel Eylemin ve Toplumsal Dönüşümü*. İnkilap Yayınları: İstanbul Türk Dil Kurumu, Erişim Tarihi: 08.01.2021, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)