

Araştırma Makalesi

Post-Truth Medya ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: “Genç Yetişkinler” Üzerine Keşifsel Bir Araştırma

Post-Truth Media and Its Impact on Consumer Behavior: An Exploratory Study on “Young Adults”

İnci ERDOĞAN TARAKÇI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Polatlı Sosyal Bil. MYO
Ankara, Türkiye
orcid.org/0000-0002-4101-7111
incierdogan@gazi.edu.tr

Mehmet BAŞ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Ankara, Türkiye
orcid.org/0000-0002-5443-7617
mbas@gazi.edu.tr

Özet

İnternet ve dijital teknolojilerin Web 2.0 devrimiyle yaratılan ve içerik oluşturmaya olanak sağlayan yeni sistemde kullanıcılara ortaklaşa paylaşım ile sunulan ikinci nesil hizmetler, Türkiye gibi sosyal medya kullanım oranının yüksek olduğu ülkelerde tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen iletişim ağlarının ve sosyal medya üzerinde gruplaşmaların oluşumuna zemin hazırlamıştır. Oluşan yeni iletişim ortamında, kamuoyu yargılarının rasyonellikten uzaklaşarak duygulardan ve kişisel kanaatlerden etkilenmesi sonucunda popülaritesi artan ve Oxford sözlükleri tarafından 2016 yılının kelimesi seçilen Post-Truth kavramı günlük yaşamda tüketici davranışlarını etkileyen ve kontrol edilmesi güç bir etken haline gelmiştir.

Bu çalışmada, Post-Truth medyanın 18-34 yaş aralığı olarak belirlenen “Genç Yetişkinler” segmentindeki kullanıcıların tüketim davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik odak grup çalışması yapılmış, Post-Truth kavramının ve Post-Truth medyanın artan önemi üzerinde durularak tüketici davranışları üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur.

Araştırma bulguları; tüketicilerin sadık oldukları markalar hakkında yapılan Post-Truth haberlere itibar etmediklerini, aynı durumu ve haberi, haber kaynağının kendi siyasi görüşlerine uygun olup olmamasına göre farklı şekillerde yorumladıklarını, Post-Truth haberlerin genellikle siyasi tabanlı olarak algılanması nedeniyle işletmelerin Post-Truth medyadan etkilenmemeleri için belirli bir siyasi görüş ile ilişkilendirilen sosyal medya kanallarını ve etkinliklerini tercih etmemeleri gerektiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Post-Truth, Yeni Medya, Sosyal Medya, Tüketici Davranışları.

Gönderme Tarihi 20 Ekim 2018; **Revizyon Tarihi** 15 Aralık 2018; **Kabul Tarihi** 20 Aralık 2018

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Erdoğan Tarakçı, İ., Baş, M. (2018). Post-Truth Medya ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: “Genç Yetişkinler” Üzerine Keşifsel Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 1110-1122

Abstract

In the new system created by the Web 2.0 revolution of Internet and digital Technologies and enabling content creation, the second generation of services offered by jointly sharing has laid the ground for its formation of communication networks that directly affect consumer behavior and grouping on social media in countries with high rate of social media usage such as Turkey. In the new communication environment, the concept of Post-Truth, which has become popular as a result of the fact that public judgements affected by emotions and personal convictions away from rationality and has been choosen as the Word of 2016 by Oxford Dictionaries, has become a factor that affects consumer behavior and difficult to control in daily life.

In this study, focus group interviews was conducted to determine the effect of Post-Truth media on consumption behaviors of the “Young Adults” segment which was determined as the 18-34 age range, and the effect of Post-Truth concept and Post-Truth media on consumer behavior was emphasized.

Research findings point out that; consumers do not respect the Post-Truth news about the brands they are loyal to and that they interpret the same situation and news in different ways depending on whether or not the news source is compatible with their own political views, businesses should not prefer the social media channels and activities associated with a particular political view in order not to be affected by the Post-Truth media because of the fact that Post-Truth news is generally perceived as political-based.

Keywords: *Post-Truth, New Media, Social Media, Consumer Behavior.*

Received 20 October 2018; **Received in revised form** 15 December 2018; **Accepted** 20 December 2018