



T.C.  
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Z KUŞAĞININ DUYGUSAL VE BİLİŞSEL TEPKİLERİ:  
INFLUENCER VE TELEVİZYON REKLAMLARININ  
PSİKOFİZYOLOJİK ETKİLERİ**

**Nurten BALCIOĞLU**

**Tez Danışmanı Dr. Öğr. Üyesi Selami Varol ÜLKER**

**İSTANBUL-2025**

T.C.  
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA PROGRAMI

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**“Z KUŞAĞININ DUYGUSAL VE BİLİŞSEL TEPKİLERİ:  
INFLUENCER VE TELEVİZYON REKLAMLARININ  
PSİKOFİZYOLOJİK ETKİLERİ”**

**Nurten BALCIOĞLU**

**Tez Danışmanı Dr. Öğr. Üyesi Selami Varol ÜLKER**

**İSTANBUL-2025**





## YEMİN METNİ

Bu çalışmanın kendi tez çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar hiçbir aşamasında etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.



Tarih

Nurten BALCIOĞLU

İmza

## TEŞEKKÜR

Gerçekleştirmiş olduğum yüksek lisans tez çalışmam süresince bana her daim yol gösterici olan, cesaretlendiren, her sorumu büyük bir sabır ile yanıtlayan ve sayesinde çok şey öğrendiğim değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Selami Varol ÜLKER'e sonsuz teşekkür ederim.

Bu süreçte yanımda olan, yol arkadaşım Buse Nur SÜMER'e; çocukluğumdan bu yana bana sadece arkadaş olmayıp aile olan Esmâ ÖZDEMİR ve Gökçe Elif GÜMÜŞDAL'a; beni dinleyip yol gösteren Fatih ÖZEN'e; ve isimlerini buraya sığdıramasam da motivasyon kaynağım olan sevgili aileme, kardeşlerime, arkadaşlarıma ve çalışma arkadaşlarıma minnettarım.

Bu tezi, hayatımın her anında sevgiyle yolumu aydınlatan, ebediyete intikal etmiş sevgili annem Cemile BALCIOĞLU ve babam Rafet BALCIOĞLU'na ithaf ediyorum. Onların özverisi ve inancı, bu başarıyı mümkün kılan en değerli mirasımdır.

## ÖZET

Bu çalışma, Z Kuşağı'nın (1994 yılı sonrası doğan nesil) influencer ve televizyon reklamlarına verdiği psikofizyolojik ve bilişsel tepkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle televizyon reklamlarının gücü azalırken, influencer pazarlaması tüketicilerle doğrudan etkileşim kurma konusunda önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle Z Kuşağı, tüketim kararlarını geleneksel medya yerine dijital platformlar aracılığıyla şekillendirmektedir (Gümüş, 2020). Bu bağlamda, çalışmada influencer ve televizyon reklamlarının Z Kuşağı üzerindeki bilişsel ve duygusal etkileri, Beş Faktörlü Kişilik Modeli temel alınarak analiz edilmiştir.

Araştırmada, elektrokütanöz aktivite (EDA) ölçümleri, göz izleme teknolojisi (eye-tracking) ve derinlemesine görüşmeler kullanılmıştır. Katılımcılar, üç farklı reklam türünü izleyerek tepki vermiştir: Reklam-1 (Televizyon Reklamı), Reklam-2 (az tanınmış influencer) ve Reklam-3 (Çok Tanınmış Influencer). Bulgular, influencer reklamlarının genel olarak televizyon reklamlarına kıyasla daha fazla görsel dikkat çektiğini, ancak satın alma kararlarını etkilemede farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerde değişken sonuçlar doğurduğunu göstermiştir.

Çalışmanın bulguları, nevrotik bireylerin televizyon reklamlarına daha yoğun fizyolojik tepki verdiğini ve açıklık düzeyi yüksek bireylerin televizyon reklamlarına daha az odaklandığını ortaya koymuştur. Ayrıca, dışadönüklük düzeyi yüksek bireylerin influencer reklamlarını daha dikkat çekici bulabileceği gözlemlenmiştir (McCrae ve Costa, 1997; Sümer ve Sümer, 2005). Ancak derinlemesine görüşmelerde, katılımcıların büyük çoğunluğunun televizyon izlemediği ve dolayısıyla televizyon reklamlarına maruz kalmadığı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra, Z Kuşağı'nın satın alma sürecinde kullanıcı deneyimi odaklı olduğu, influencer reklamlarının güvenilirliğini sorguladıkları ve bağımsız kullanıcı yorumlarına daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir (Çalışır ve Kılıç, 2018; Woods, 2016).

Araştırmanın sonucunda, influencer reklamlarının marka bilinirliği oluşturma açısından güçlü olduğu, ancak satın alma davranışını doğrudan etkilemek için kullanıcı deneyimiyle desteklenmesi gerektiği görülmüştür. Beş Faktörlü Kişilik Modeli temel alınarak yapılan analizler, reklam stratejilerinin kişilik özelliklerine göre nasıl şekillendirilebileceğine dair önemli içgörüler sunmaktadır. Nevrotik bireylerin reklam

uyaranlarına daha hassas tepki vermesi nedeniyle, gelecekte reklam içeriklerinin bu kitleye yönelik nasıl optimize edilebileceği üzerine daha fazla araştırma yapılması önerilmektedir. Aynı zamanda, sosyal medya platformlarındaki kısa formatlı video reklamlarının etkisi üzerine yapılacak yeni araştırmaların, Z kuşaağı'nın tüketici davranışlarını anlamada katkı sağlayabileceği dűřünűlmektedir. Çalışma, pazarlama stratejilerinin kişilik ۆzelliklerine gۆre nasıl şekillendirilebileceğine dair ۆnemli igۆrűler sunarak literatűre katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Z Kuşaađı, influencer pazarlaması, televizyon reklamları, Beř Faktűrlű Kiřilik Modeli, psikofizyolojik tepki, satın alma davranıřı, kullanıcı deneyimi, sosyal medya.

## ABSTRACT

This study aims to examine the psychophysiological and cognitive responses of Generation Z (born after 1994) to influencer and television advertisements. With the impact of digitalization, the influence of television advertising has diminished, whereas influencer marketing has become a crucial tool for brands to engage with consumers. Generation Z, in particular, shapes its consumption decisions through digital platforms rather than traditional media (Gümüş, 2020). In this context, the study analyzes the cognitive and emotional effects of influencer and television advertisements on Generation Z, based on the Five-Factor Personality Model.

The research utilizes electrodermal activity (EDA) measurements, eye-tracking technology, and in-depth interviews. Participants were exposed to three different types of advertisements: Ad-1 (television advertisement), Ad-2 (less-known influencer), and Ad3 (well-known influencer). The findings indicate that influencer advertisements generally attract more visual attention compared to television advertisements. However, the impact of these advertisements on purchase decisions varies among individuals with different personality traits.

The study's findings reveal that neurotic individuals exhibit stronger physiological reactions to television advertisements, whereas individuals with high openness show less focus on television advertisements. Additionally, highly extroverted individuals were observed to find influencer advertisements more engaging (McCrae ve Costa, 1997; Sümer ve Sümer, 2005). However, in-depth interviews revealed that the majority of participants do not watch television, and thus are less exposed to television advertisements. Moreover, it was found that Generation Z prioritizes user experience in their purchasing decisions, questions the credibility of influencer advertisements, and gives more importance to independent user reviews (Çalışır ve Kılıç, 2018; Woods, 2016).

The results suggest that while influencer advertisements are effective in building brand awareness, they must be reinforced with user experience to directly influence purchasing behavior. Analyses based on the Five-Factor Personality Model provide

significant insights into how advertising strategies can be shaped according to personality traits. Given that neurotic individuals react more sensitively to advertising stimuli, further research is recommended to explore how advertising content can be optimized for this group. Additionally, future studies on the impact of short-form video advertisements on social media platforms, such as TikTok and Instagram Reels, may contribute to a better understanding of Generation Z's consumer behavior.

This study offers valuable insights into how marketing strategies can be tailored based on personality traits, contributing to the literature.

**Keywords:** Generation Z, influencer marketing, television advertisements, FiveFactor Personality Model, psychophysiological response, purchasing behavior, user experience, social media.

## İÇİNDEKİLER YEMİN METNİ

..... i

### TEŞEKKÜR

.....

### ii ÖZET

.....

### ..... iii ABSTRACT

.....

v

**İÇİNDEKİLER** .....  
vii

**TABLolar DİZİNİ** ..... ix

**ŞEKİLLER DİZİNİ** .....  
x

**1.GİRİŞ**

..... 1

1.1 Araştırmanın Amacı ..... 2

1.2 Araştırmanın Hipotezleri ..... 3

**2. GENEL BİLGİLER** ..... 4

2.1. Gelişen Pazarlama Anlayışları ve Sosyal Medya

..... 4

2.2. Geleneksel Pazarlama Kavramları

..... 8

2.2.1 Ürün

.....  
..... 9

2.2.3 Ürün Fiyatlandırma

..... 9

2.2.4 Dağıtım	10
2.2.5 Tutundurma	11
2.3. Dijital Çağda Etkileyici Pazarlama	11
2.3.1 Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri	11
2.4. Influencer Pazarlama	12
2.5. Z Kuşağı ve Teknoloji: Dijital Tüketim Alışkanlıkları ve Pazarlamaya Etkisi	14
2.5.1 Tüketim Alışkanlıklarının Şekillenmesi	18
2.5.2 Kendi Kimliklerini Oluşturma	19
2.5.3 Sosyal Onay ve Beğeni Arayışı	21
2.5.4 Eleştirel Düşünme Yetisinin Gelişimi	23
<b>3. YÖNTEM</b>	<b>27</b>
3.1. Deneyin Oluşturulması	27
3.2. Katılımcıların Belirlenmesi	28
3.3. Veri Toplama Araçları	29
3.4. Veri Toplama Yöntemi	30
3.5. Veri Analiz Yöntemi	31
<b>4. BULGULAR</b>	<b>32</b>
<b>5. SONUÇ VE TARTIŞMA</b>	<b>37</b>

5.1. Hipotezlere Genel Bakış	41
5.2. Alternatif Açıklamalar ve Sınırlamalar	44
5.3. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler	45
5.4. Çalışmanın Katkısı ve Sonuç	45
<b>6. KAYNAKLAR</b>	<b>47</b>
<b>EKLER</b>	
.....	
.....	55
.....	Ek.1
.....	
.....	55
.....	Ek.2
.....	
.....	61
<b>TABLolar DİZİNİ</b>	
Tablo 1: Sosyodemografik Özelliklere Ait Verilerin dağılımları.....	33
Tablo 2: Sosyodemografiklere Göre Ölçek Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (n=62)..	34
Tablo 3: Reklam-1'e Ait Eyes Tracing Ölçümleri ile Ölçek Alt Boyutları Arasındaki ilişkiler.....	35
Tablo 4: Reklam-2'e Ait Eyes Tracing Ölçümleri ile Ölçek Alt Boyutları Arasındaki ilişkiler.....	35
Tablo 5: Reklam-3'e Ait Eyes Tracing Ölçümleri ile Ölçek Alt Boyutları Arasındaki ilişkiler.....	36
Tablo 6: Reklam Filmlerine Göre Eyes Tracing Ölçümlerinin Karşılaştırılması .....	37
Tablo 7: Hipotezlerin Değerlendirilmesi .....	43
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b>	
Şekil 1: Deney Çalışması İlk Gösterilen Televizyon Reklamı .....	27
Şekil 2: Deney Çalışmasında Kullanılan Az Tanınmış Influencer Reklamı .....	28
Şekil 3: Deney Çalışmasında Kullanılan Çok Tanınmış Influencer Reklamı .....	28



## 1.GİRİŞ

Bu çalışma, Z kuşağının televizyon ve influencer reklamlarına verdiği psikofizyolojik (EDA – Peak Count) ve bilişsel (göz hareketleri) tepkileri inceleyerek kişilik özellikleri ile reklam algısı arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir. Çalışmada, Beş Faktörlü Kişilik Modeli (Big Five Personality Traits) kullanılarak, bireylerin dışadönüklük, nevroitiklik, açıklık, uyumluluk ve sorumluluk gibi kişilik özellikleri ile farklı reklam türlerine verdikleri tepkiler karşılaştırılmıştır.

Z Kuşağı (1994 yılı sonrası doğan nesil) üzerinde influencer ve televizyon reklamlarının psikofizyolojik etkilerini incelemektir. (Gümüş, N. (2020). Z kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 15(58), 381-396.) Özellikle, Z Kuşağı'nın duygusal ve bilişsel tepkilerinin farklı reklam formatlarına (influencer ve televizyon reklamları) karşı nasıl şekillendiği ve bu tepkilerin kişilik özellikleriyle olan ilişkisi üzerinde durulmaktadır.

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte pazarlama stratejileri, geleneksel medya araçlarından sosyal medya platformlarına doğru yönelme eğilimi göstermektedir. Z kuşağı, bu dönüşümün en büyük tüketici gruplarından biri olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde, televizyon reklamları ve influencer pazarlaması, markaların hedef kitlelerine ulaşmak için en çok kullandıkları yöntemlerden biri haline gelmektedir. Ancak, bu iki reklam türünün farklı kişilik özelliklerine sahip bireyler üzerindeki etkileri henüz yeterince araştırılmamıştır.

Çalışmada, göz izleme teknolojisi ve elektrokütanöz aktivite (EDA) ölçümleri kullanılarak, katılımcıların reklamlara verdikleri bilinçdışı tepkiler analiz edilmektedir. Bunun yanı sıra, katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmeler sayesinde Z kuşağının reklam algısına ilişkin içgörüler elde edildi.

Araştırmanın bulguları, reklam stratejilerini geliştirmek isteyen pazarlamacılar, marka yöneticileri ve akademisyenler için değerli bir kaynak oluşturacaktır. Çalışmanın tartışma bölümünde, elde edilen veriler literatürdeki bulgularla karşılaştırılarak değerlendirilmiş ve sonuçlar ışığında gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

Yeni nesil tüketiciler bir ürünü almadan önce sosyal medyada gezinmekte, yorum ve deneyimlere güvenmektedir. Bu da markalarla iş birliği yapan fenomenin önemini ortaya koymaktadır (Çalışır ve Kılıç, 2018: 924). Sosyal medya etkileyici pazarlamasının yaşam tarzı halkla ilişkiler girişimlerinde kullanılması, sosyal medya içeriği aracılığıyla

tüketici, marka ve takipçiler arasındaki sınırları ortadan kaldırmaktadır (Glucksman, 2017: 86).

İnfluencer pazarlaması esasen sanal ağızdan ağıza iletişimidir ve tüketicilerin, bir şirketten gelen sponsorlu bir gönderi yerine güvenilir bir arkadaştan veya kişiden gelen bir mesajı olumlu algılama ve buna tepki verme olasılığı çok daha yüksektir (Woods, 2016: 6). Bir influencer tarafından sosyal medyada paylaşılan bir mesaj, takipçiler tarafından orijinal içeriğin yeniden paylaşılması ve yeniden yayılması yoluyla geniş kitlelere ulaşır. Bu sosyal alışveriş durumu, influencerları güçlü kılan unsurlardan biridir, çünkü bu paylaşımlar sosyal ağ içinde ağızdan ağıza pazarlamayı (WOM) tetikleyerek, potansiyel olarak daha fazla tüketicinin bir marka veya ürün hakkında konuşmasını sağlayabilir (Bolstad ve Høili, 2019: 12).

Günümüzde teknolojinin içinde doğan, çok küçük yaşlarda teknolojiyi kullanmaya başlayan, “İnternet Nesli” vb. adlandırmalarla tanımlanan (Hidvegi ve Erdös, 2016; akt. Gümüş, 2019) ve daha önceki kuşaklarla çok daha farklı özelliklere sahip olan Z kuşağının (Gümüş, 2020) satın alma niyeti birçok araştırmaya konu olmuştur.

Z kuşağı tüketiciler üzerine yapılan araştırmalar teknoloji konusunda bilgi sahibi, yeniliğe açık (Bassiouni ve Hackley, 2014; Priporas ve diğerleri, 2017; Tunsakul, 2020) ve gerçeklikten kaçınma eğiliminde olan bu kuşağın yüksek beklentilere sahip olduğunu ve deneyimi önemseydiğini göstermektedir (Tunsakul, 2020).

Tüketim eğilimi yüksek ve doyumsuz olan Z kuşağı, internet üzerinden satılan her şeyi satın alma potansiyelinde ve ihtiyaçlarının tümüne yakınına e-ticaret yolu ile karşılamaktadır (Orel ve Kaçmaz, 2019).

Gelişen teknolojiye sağladıkları uyum ve gelecek teknolojinin potansiyel kullanıcıları olmalarından dolayı bu çalışmanın Z kuşağı üzerinden gerçekleştirilmesi planlanmaktadır.

### **1.1 Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada, Z Kuşağı (1994 yılı sonrası doğan nesil) üzerinde influencer ve televizyon reklamlarının psiko-fizyolojik etkilerini incelemektir. (Gümüş, N. (2020). Z kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. Yaşar Üniversitesi EDergisi, 15(58), 381-396.)

Özellikle, Z Kuşağı'nın duygusal ve bilişsel tepkilerinin farklı reklam formatlarına (influencer ve televizyon reklamları) karşı nasıl şekillendiği ve bu tepkilerin kişilik özellikleriyle olan ilişkisi üzerinde durulmaktadır.

Yapılan literatür aramasında Z kuşağının satın alma eğilimi üzerine yapılan araştırma sayısının çok az olduğu gözlemlenmiş olup verilerin çoğunluğunun anket, gözlem, görüşme vb. yollarla toplandığı görülmüştür. Ancak kullanılan bu yöntemler tam anlamıyla güvenilir olmamakta, yanlış sonuçlar elde edilebilmektedir. Uyarılara karşı tüketicinin bilişsel ve duygusal tepkilerinin psikofizyolojik sinyallerle incelenmesi uyarana karşı tutumda daha doğru sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır (Dimpfel, 2015, Kroupi vd., 2014, Rami vd., 2013; Rawnaque vd., 2020). Bu nedenle bu çalışmada Z kuşağının ilgili reklamları izlerken verdikleri duygusal tepkileri ve satın alma niyeti incelenmektedir.

Bu araştırma, farklı reklam türlerinin (influencer pazarlaması ve televizyon reklamları) Z Kuşağı'nın duygusal ve bilişsel tepkileri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, kişilik özelliklerinin bu tepkiler üzerindeki rolü de analiz edilmektedir. Hipotezler, hem duygusal tepkileri (EDA - Elektodermal Aktivite) hem de bilişsel süreçleri (göz takibi) değerlendirerek, bu faktörlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerine dair çıkarımlarda bulunmayı hedeflemektedir.

## **1.2 Araştırmanın Hipotezleri**

H1a: Z Kuşağı, influencer reklamlarını izlerken, televizyon reklamlarına kıyasla daha yüksek fizyolojik uyarılma göstermektedir.

H1b: Influencer reklamları, katılımcıların dikkatini televizyon reklamlarından daha fazla çekmektedir.

H1c: Dışa dönük bireyler, influencer reklamlarına karşı daha yüksek duygusal tepki verirken, nevroitik bireyler televizyon reklamlarına daha fazla tepki göstermektedir.

H1d: Influencer reklamlarını izleyen katılımcılar, televizyon reklamlarını izleyen katılımcılara kıyasla marka satın alma niyeti açısından daha olumlu bir eğilim sergilemektedirler.

H1e: Influencer reklamları, televizyon reklamlarına kıyasla katılımcılarda daha güçlü fizyolojik tepki (EDA - Elektodermal Aktivite) oluşturmaktadır.

## 2. GENEL BİLGİLER

### 2.1. Gelişen Pazarlama Anlayışları ve Sosyal Medya

Günümüzdeki iletişim teknolojilerinin gelişimi medyanın yapısında da değişimlere yol açmaktadır. Sosyal medya, ortaya çıktığı dönemden itibaren toplumsal yaşam içinde önemli bir yer edinmektedir. Kişiler, birbirleriyle iletişim, paylaşım ve etkileşim kurma aracı olarak birçok şeyi sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Sosyal medya, insanların sosyal yaşamları, satın alma davranışları, bakış açıları ve gezme alışkanlıklarına kadar birçok alanda etkisini göstermektedir (Arslan, İ. K., & Yavuz, A. (2020). Dijital dönüşümün hız kazanmasıyla birlikte, geleneksel pazarlama yöntemleri yerini daha dinamik ve etkileşimli stratejilere bırakmaktadır. Bu dönüşümün en büyük katalizörlerinden biri ise sosyal medya platformları olmaktadır. Sosyal medya, bireyler ve markalar arasında çift yönlü bir iletişim imkânı sunarak, pazarlama anlayışlarını kökten değiştirmektedir (Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017).

Rekabetin yoğunlaştığı ve tüketici odaklı pazarlama faaliyetlerinin hız kazanmaya başladığı 1990'lı yıllar, aynı zamanda internet teknolojisinin yaygınlaşmaya başladığı bir dönem olarak literatürde yer almaktadır (Mert, Y. L. (2018). 20. yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olan internet, dünyayı küçültmüş, bilgi akışını hızlandırmış ve yeniliklerin anında tüm hedef kitlelere ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Dijital devrim olarak da adlandırılan internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte pazarlama dünyası da yeni bir boyut kazanmaktadır (İspir, B., Birsen, H., Binark, F. M., Özata, F. Z., Bayraktutan, G., Öztürk, M. C., & Ayman, M. (2013). Bu süreçle birlikte, geleneksel pazarlama uygulamaları önemli ölçüde etkisiz hale gelmiş ve işletme yönetimleri, sanal ortamda pazarlama çabalarına ağırlık vermek durumunda kalmışlardır. Geleneksel pazarlama uygulamalarının sanal ortamda tekrar uygulanması, bir yandan daha geniş bir hedef kitleye ulaşılmasını sağlarken, diğer yandan çok daha düşük maliyetlerle bu çalışmaların yapılmasına imkân tanımaktadır.

Dijital pazarlamanın tüketicilere sunduğu en önemli avantajlardan biri, zaman, mekân ve ulaşılabilirlik konusunda sağladığı kolaylıklardır. İşletmeler açısından ise dijital ortam, birebir etkileşimli bir iletişim kurma imkânı tanıyarak müşteri ilişkilerinin hızlı bir şekilde gelişmesini sağlamaktadır (Chiu, C. L. ve Ho, H. C. (2023). Dijital platformlar

üzerinden tüketicilerden alınan geribildirimlerle, ürün ve hizmetlerde iyileştirmeler yapılabilen ve hizmetler, kişiselleştirilmiş mesajlarla sunulabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2017: 327-328). Bu bağlamda, "pazarlama işlevinin alıcı tarafında bulunan müşterilerin deneyim kazanmalarına olanak tanıyan dijital pazarlama, çeşitli kanallar aracılığıyla hedef kitleye ulaşarak özellikle zaman, emek ve maliyet açısından önemli avantajlar sunmaktadır" (Bulunmaz, 2016: 357).

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya kıyasla daha ölçümlenebilir olması da işletmeler için kritik bir faktördür. Çünkü ölçülemeyen herhangi bir yatırım veya stratejinin, bir sonraki aşamada nasıl bir yol izleneceği belirsizdir (Bhalla, R., Tiwari, P. ve Chowdhary, N. (2021). Dijital ortamda verilen mesajlara anında geri dönüş sağlanması, işletmelere hangi stratejinin uygulanması gerektiği ya da bir sonraki üretim aşamasında nelere dikkat edilmesi gerektiği konusunda önemli ipuçları sunmaktadır.

Dijital pazarlamanın ilk dönemlerinde yalnızca e-posta yoluyla alınan geribildirimler, günümüzde sosyal medya araçları ve hatta çevrimiçi çağrı merkezleri aracılığıyla anında yanıtlanabilmekte, böylece müşterinin sorunları hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulmaktadır (Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). Hız ve değişim çağı olarak adlandırılan günümüz pazarlama sistemine işletmelerin hızlı bir şekilde uyum sağlamaları, yalnızca satış oranlarını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda işletme imajını iyileştirmekte ve markanın bilinirliğini artırmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmasına, paylaşmasına ve birbirleriyle etkileşimde bulunmasına imkân sağlayan dijital platformlar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya platformları, Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkmış ve hızla büyüyerek bireyler ve işletmeler için vazgeçilmez bir iletişim aracı hâline gelmektedir.

Sosyal medyanın temel bileşenleri şunlardır:

- **İçerik Üretimi:** Kullanıcıların fotoğraf, video, tema, metin ve diğer multimedya içeriklerini oluşturup paylaşması.
- **Etkileşim:** Kullanıcıların içerikler üzerinde yorum, beğeni ve paylaşım gibi aksiyonlarla etkileşimde bulunması.
- **Ağ Oluşturma:** Kullanıcıların bireyler veya markalarla bağlantı kurarak topluluklar oluşturması.

Sosyal medyanın evrim süreci üç aşamada incelenebilmektedir:

1. **Web 1.0 Dönemi (1990'lar – 2000'ler başı):** Bilgiye erişim tek yönlüydü ve kullanıcılar yalnızca tüketiciydi.
2. **Web 2.0 Dönemi (2000'ler – 2020'ler başı):** Kullanıcıların içerik üretebildiği, paylaşabildiği ve yorum yapabildiği etkileşimli bir döneme geçildi.
3. **Web 3.0 Dönemi (Günümüz ve sonrası):** Blockchain, yapay zeka ve metaverse gibi teknolojilerle sosyal medyanın daha kişiselleştirilmiş ve merkeziyetsiz bir yapıya bürünmesi beklenmektedir.

Sosyal medyanın yükselişi, geleneksel pazarlama anlayışını da değiştirmiş ve markalar için yeni fırsatlar sunmuştur. Literatürde sosyal medya pazarlaması, interaktif, ölçülebilir ve müşteri odaklı bir pazarlama biçimi olarak tanımlanmaktadır (Tuten ve Solomon, 2018). Sosyal medyada haber ve eğlenceden e-ticaret ve siyasete kadar günlük yaşamın diğer yönleriyle giderek bütünleşmektedir.

Günümüzde internetin kullanımının artması ve dijitalleşme nedeni ile, giderek insanların daha fazla birbiriyle iletişim kurma aracı olarak sosyal medyayı kullanmaktadır (Kırık, A. M. (2017). İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler önemli değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Gelişen bu teknolojinin getirisi olarak; internet, sosyal ağlar ve sosyal medya gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu yeni gelişen kavramlarla beraber iletişim bu araçlarla gerçekleşmeye ve gelişmeye başlamıştır. Bu kavramlar; kültürel, sosyolojik ve ekonomi boyutlar da değişimlere sebep olmuştur (Başlar, 2013:775).

21. Yüzyılda ortaya çıkan teknoloji devrimi ile yaşamın her alanında sağlamış olduğu katkı gibi satın alma ve tüketim alanında da tüketicinin davranışları üzerinde etkili olmuştur (Ersöz, B., & Özmen, M. (2020). Günümüz tüketicinin ürüne göstermiş olduğu ilgi ve hedef kitle arayışlarında olan markaların ortak bir platformda buluşmalarını sağlamaktadır.

Dijital ve teknolojik devrimin ortaya çıkardığı yeni düzen hem kurumsal hem de sosyal hayatlarımızın dinamiklerinde etki gösterdiğini açıkça ortaya koymaktadır (Aksoy, C. (2024). Bu dinamikler markaların ya da kurumların hedef kitlelerine ulaşım sağlamalarında ve onlarla olan birebir iletişimlerdeki alışkanlıklarını değiştirmektedir. Gerek kurumların gerek ise insanların dijitalleşmenin beraberinde getirdiği yeni düzene rekabet ortamında ayakta kalabilmek için uyum sağlamaları gerekmektedirler (Sarıbaş, N., ve Cörüt, B. (2018).

Kurumların rekabet şartlarının ağırlaştığı bu ortamda hedef kitlelerine ulaşmaları ve hizmet ya da ürünleri ile alakalı gerekli bilgi aktarımı ve reklamlarını sağlayabilmeleri önem kazanmaktadır. Kalite ve maliyet olayında farklılaşmaların belirleyici bir rol olmanın yanı sıra dijitalleşme ile markaların kendi ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine nasıl aktardığı daha çok önem kazanmaktadır (Bulut, Y., & Çelik, G. (2023). Bu gelişmelerle birlikte geleneksel pazarlama ve bütünleşik pazarlama yeterli kalmadığı ve dijital pazarlamaya entegre olmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Aksoy, C. (2024). Bu, dijital pazarlama olanaklarını kullanarak, hedef kitleyi daha doğru bir şekilde belirleyip, bireysel etkileşimler aracılığıyla daha sağlam bağlar kurmayı mümkün kılar. Bu sayede markalar, müşteri ihtiyaçlarına daha yakın ve etkili çözümler sunarak, sadık bir takipçi kitlesi oluşturabilir ve etkileşim düzeyini artırabilir (Bulut, Y., & Çelik, G. (2023).

Dijital pazarlama, temel değişikliklere yol açan bir gelişim sürecinden geçmektedir. Influencer pazarlama, geniş kitlelere, potansiyel kurumlara ulaşabilen bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Jesse P Ong, I., John V Teñoso, D., Nicholas G. Valmonte, M. ve E. Etrata, Jr, A. (2022). Instagram, Z kuşağının dijital alışkanlığı ve özgünlüğüne olan tercihiyle etkileşim uyandırarak fotoğraf ya da kısa video paylaşımları gibi aracılığı ile farklı bir kültür oluşturmaktadır.

Geleneksel reklamcılığın yerini, seçeneklerin gerçekliğine dayalı ve farklı olmasından kaynaklı yeni pazarlama stratejileri almaktadır. Influencer pazarlama, insanlar ile markalar arasındaki bağları kişiselleştirme ve bağları güçlendirme ile etkileşim sağlayarak yeni bir soluk getirmektedir (Güngör, A. (2021). Pazarlama stratejisinin influencer pazarlamaya dönüşüm noktasında tanıtımı yapılan markanın özgünlük kazanması ve piyasada yeni gelişimlere uyum sağlamasından dolayı sürdürülebilirliği arttırdığı belirtilmektedir.

Instagram, yerleşik içerik oluşturma tabanlı bir platform olmasından kaynaklı Z kuşağı arasında büyük bir popüleriteye sahiptir. Bu platformun daha ilgi çekici hale gelmesi, trendleri hızlı bir biçimde takip ederek hızlı entegre olmaları sayesinde ilgi çekici ve daha çok yayıldığı gözlemlenmektedir (Ehling, W. P., White, J. ve Grunig, J. E. (1992). Markaların benzerliklerinin ötesine geçerek Z kuşağının farklılıkları takip etmesi anlamlandırması ve bu tercihlere uygun pazarlama stratejilerini uyarlamalarını gerektiği gerçekliğini ortaya koymaktadır (Bhalla, R., Tiwari, P. ve Chowdhary, N. (2021).

Araştırmalar, Z kuşağının influencerları güvenilir bulunduğunu doğrulamaktadır (Erdoğan, M. (2023). Influencerlerin güvenilirliği ile Z kuşağının instagram'da karşılarına çıkan pazarlama stratejisine karşı tutumları arasında bağlantı olduğu ve bu durum, instagram'ın influencer pazarlama yeniliğini pekiştirmektedir (Jesse P Ong, I., John V Teñoso, D., Nicholas G. Valmonte, M. ve E. Etrata, Jr, A. (2022). instagram'ın algoritma ile yapmış olduğu yaklaşım kaynaklı hedef kitleye ulaşımı ve sundukları içeriğin viral olması önemli bir rol oynamaktadır.

Algoritma, yalnızca içerik sunumunu değil, aynı zamanda içeriklerin etkileşimlerini de sürdürülebilir kılmaktadır (Karataş, M. ve Eti, H. S. (2022). Platform, ilgi çekici ve kişiselleştirilmiş beslenmeleri sağlayarak, belirli bir hedefe yönelik içeriklerin iletilmesini mümkün kılar. Markalar, Instagram üzerindeki içeriklerini hedef kitlelerinin değerleri ve ilgi alanlarıyla uyumlu şekilde sunarak Z kuşağına ulaşabilmektedir. Bu nedenle etkileyici pazarlama süreci güçlenir.

Ancak, instagram'da yapılan influencer pazarlamanın karşılaştığı zorluklar da bulunmaktadır. Bu sorunlar arasında henüz açıklanmayan influencerların özgünlüğu, potansiyelleri ve marka iş birlikleri yer almaktadır (Livingstone, S., and Helsper, E. J. (2007). Influencer pazarlamasında şeffaflık ve güvenin devam edebilmesi için etik konularında önemi ortaya çıkmaktadır. Bu gibi sorunlarla başa çıkabilmek, influencer pazarlamanın Z kuşağının davranışları üzerindeki olumlu etkisinin devam edebilmesi ve markaların pazarlama stratejilerinin devamlılığını sağlamak için kritik bir rol almaktadır.

Influencer pazarlamasıyla ilgili literatür, gelişmeye devam etmektedir ve bu alanda yapılan yeni araştırmalar gün geçtikçe ortaya çıkmaktadır (Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., and Freberg, L. A. (2011). Influencer ve marka ilişkilerinin etkisi, kültürel anlatıların şekillendirilmesindeki influencer içeriklerin rolü ve instagram'ın influencer pazarlamanın marka tanıtım sürecindeki etkisi üzerine daha fazla standartlaşmış araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Mevcut alışmalar, araştırmacılara bu konuya daha derinlemesine çözüm üretme olasılığı sunmaktadır (Flanagin, A. J., and Metzger, M. J. (2020).

## **2.2 Geleneksel Pazarlama Kavramları**

Pazarlama, bir ürün ya da hizmetin yaratılması, tanıtılması, dağıtılması ve satılması sürecinde uygulanan tüm faaliyetleri kapsayan bir yönetim disiplini olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak, bu ihtiyaçlara

uygun ürün ve hizmetler geliştirmek, hedef kitleye ulaşmak, ürün ya da hizmetin değeri hakkında bilgi sağlamak ve müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik stratejiler geliştirmek gibi bir dizi faaliyeti içermektedir Pazarlama süreci, ürünün geliştirilmesinden satış sonrası hizmetlere kadar olan geniş bir yelpazeyi kapsar. Bu tekniklerin etkin bir şekilde yönetilmesi pazarlama karması olarak adlandırılan, yöneticinin belirli bir pazarlama durumuyla başa çıkmak için belirli bir şekilde bir araya getirdiği pazarlama araçlarını içermektedir. İfade edilen araçlar aşağıda açıklanmaktadır (Borden, 1984, s. 9-10).

Pazarlamanın temel amacı, tüketicilerin beklentilerine uygun ürün ya da hizmetler sunarak hem firma hem de tüketici için değer yaratmaktır. Pazarlama süreci, ürünün geliştirilmesinden satış sonrası hizmetlere kadar olan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Pazarlama; hedeflere ulaşmak için müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçları rakiplerden daha verimli, etkili bir şekilde karşılamak olduğunu belirten bir felsefe olarak ifade edilmektedir (Baker, 1999, s. 4). Pazarlama hem tüketici memnuniyetini artırmayı hem de kâr elde etmeyi hedeflemektedir. Hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama karması belli bir strateji oluşturmak için kullanılabilir (Grönholm, 2012, s.5).

### **2.2.1 Ürün**

Pazarlama sürecindeki ilk adım, tüketicinin ihtiyacını karşılayacak bir ürün ya da hizmet tasarlamaktır. Ürün tasarımı, özellikleri, kalitesi, ambalajı ve marka algısı gibi unsurlar bu aşamada önem teşkil etmektedir.

Fiziksel mallar; cep telefonları, işlenmiş gıda maddeleri, araçlar ve bunların dışında muhasebe ve finansal hizmet, kişisel bakım sektörü, konaklama ve gezi endüstrisi gibi fiziksel olmayan mal ve hizmetin kapsamına girmektedir. Ürünlerin sağladıkları fayda amacı sağladıkları işlevden daha önemlidir. Pazarlamacılar, her ürünün öznel ve nesnel açısından farklı unsurları ile bakış açılarını değerlendirmektedir.

Bir ürünü başarılı bir şekilde geliştirebilmek için gerekli tüm görevleri ve tüm adımları içermesine ürün planlama denilmektedir. Buna karşılık, pazara açılma planlaması dışa dönük tüm adımları içermektedir. Bunlar, ürünü halka tanıtılmak ve pazarlamak için yapılması gereken işlemlerdir (Product Plan, E.T.: 05.01.2023).

Bir ürüne ait strateji geliştirilmesindeki önemli ilk aşama, ürünün ait olduğu işletmenin seviyelerini ve ürün sınıflandırmalarının anlaşılmasıdır. Farklı ürün grupları

için farklı pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bir ürünün tasarımı ve kalitesi ürüne değer katarak tüketicilerin dikkatini çekerek ürüne rekabet avantajı sağlamaktadır. Ürün stratejinin en önemli parçaları; markalama, etiketleme, paketleme ve ürün destek hizmet kararları ürün ile bağlantılı olarak kabul edilmektedir.

### **2.2.3 Ürün Fiyatlandırma**

Tüketicinin beklentileri dikkate alınarak, ambalaj, rengi, boyut, içerik kısacası ürünü piyasaya sürülecek hale geldikten sonraki aşamadır. Piyasa da mevcut olan her hizmetin ya da ürünün bir bedeli vardır. Tüketici eğer bir hizmete ya da ürüne sahip olmak istiyor ise, o hizmetin veya ürünün bedelini karşılamak ile yükümlüdür. Tüketici için bahsedilen bu ürün ya da hizmet için ödenen bedel fiyat olarak adlandırılmaktadır.

Bu fiyat, ürün ya da hizmetin piyasada (toptan satış, aracı, perakende ve tüketici gibi) dolaşımını mümkün kılmaktadır. Bir ürünün veya hizmetin fiyatını belirlerken pek çok faktör göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, X firması sizinle benzer özelliklere sahip bir ürünü 5 liraya satıyorsa, siz aynı ürünü, hiçbir ek fayda sağlamadan 20 liraya satamazsınız. Ya da farklı bir değer teklif etmiyor ve 5 lira maliyeti olan bir ürünü 4 liraya satmaya kalkarsanız, bu da mümkün değildir. Bu noktada devreye fiyat faktörü girmektedir. Bir ürün veya hizmeti fiyatlandırırken, tüm maliyetlerinizi dikkate almanız gerekmektedir (Khan, 2014:102). Bu maliyetler, ürünün ilk tasarım aşamasından başlayarak, son kullanıcıya ulaşana kadar yaptığınız tüm harcamaları içermektedir. Ayrıca, piyasada bulunan benzer ürün ve hizmetlerin fiyatlarını araştırarak, rakiplerinizin fiyat politikalarını değerlendirmek de fiyatlandırma sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Sadece belirli kampanyalar ya da istisnai durumlar hariç, bir ürünü veya hizmeti maliyetinin altında satmak, firmanın zarar etmesine yol açar ve aynı zamanda ürünün ya da hizmetin tüketici gözündeki algısını olumsuz etkileyebilir. Fiyatlandırmada bir diğer önemli faktör ise, ürün ya da hizmetin tüketici gözündeki değeridir (Khan, 2014:102). Tüketicinin, ürün veya hizmetinize atfettiği değer, onun ödemeye razı olduğu fiyatı doğrudan etkilemektedir. Örneğin, günümüzde BOSCH marka buzdolabı satılmaktadır, modeline göre 20.000 ile 30.000 Türk Lirası arasında değişen fiyatlarla satılmaktadır. Tüketici, ürünün sunduğu fayda nedeniyle bu bedeli ödemeyi kabul ederek bu markanın ürünü satın almaktadır.

### **2.2.4 Dağıtım**

Bir ürün pazara sunulmaya hazır hale geldiğinde, fiyatlandırma stratejileri belirlenmektedir. Ardından, bir sonraki adım, ürünü tüketiciyle buluşturmadır. Bir ürünün dağıtım kanalları, satış üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. "Dağıtım, yalnızca ürünlerin bir yerden başka bir yere taşınmasıyla ilgili işlemlerden ibaret bir unsur değildir (Ehling, W. P., White, J. ve Grunig, J. E. (1992). Dağıtım, ürün ya da hizmetin müşteriye ulaşana kadar geçtiği tüm aşamaları içermektedir. Bu sebeple, ürünün, tüketicilerin daha fazla satın alma eğiliminde olacağı satış noktalarına gönderilmesi, bu noktada ürünün nereye yerleştirileceği gibi kararlar da dağıtım sürecinin kapsamına girmektedir (Ehling, W. P., White, J. ve Grunig, J. E. (1992). Dağıtımın amacı, tüketiciye kolaylık ve erişilebilirlik sağlamaktır. Dağıtım süreci, farklı dağıtım kanallarının incelenmesi, en uygun kanalların belirlenmesi, dağıtım merkezlerinin oluşturulması, envanter ve stok takibinin yapılması, nakliye yöntemlerinin gözden geçirilmesi ve belirlenmesi, dağıtım ve nakliye maliyetlerinin düşürülmesi, üretim ve satış merkezlerinin konumlarının seçilmesi, satış alanları ve raf düzenlemelerinin yapılması gibi birçok kararı içermektedir" (Koç, 2015, s. 89).

### **2.2.5 Tutundurma**

Tutundurma, marka, şirket, ürün veya hizmet ile tüketici arasındaki tüm iletişimi kapsar. Tutundurma faaliyetleri, bir ürünü veya hizmeti tanıtmaya veya benimsetmenin önemli aşamalarındandır (Ann, Chinenye ve Chiyem, 2017:56). Tutundurma, işletmenin hedef pazarına gönderdiği ve alıcılarla iletişim kurarak, ürün ve hizmetler hakkında bilgi vererek ve işletme için gerekli değişiklikleri sağlamak amacıyla iletilen mesajlardan oluşan pazarlama çabalarını ifade etmektedir (Ann, Chinenye ve Chiyem, 2017:56). Bu süreçte, hedef pazarın doğru belirlenmesi, alıcıların ve özelliklerinin analiz edilmesi, onları motive eden faktörlerin incelenmesi çok önemlidir (Emgin ve Söngü, 2004, s. 6).

### **2.3. Dijital Çağda Etkileyici Pazarlama**

Ünlülerin ürünleri onaylayarak dağıtım ve erişimlerini artırdıkları ilk dönemler, etkileyici pazarlamanın temellerinin atıldığı zamana kadar uzanmaktadır (Belanche vd., 2021). Ancak dijital çağ, gücü halk arasında yaygınlaştırarak ve etkisini artırarak bir paradigma değişikliği yaratmıştır.

#### **2.3.1. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri**

Sosyal medya pazarlamasında kullanılan stratejiler literatürde çeşitli kategorilere ayrılmaktadır:

- **İçerik Pazarlaması:** Bilgilendirici, eğlenceli veya viral içeriklerle hedef kitleye ulaşma (Pulizzi, 2014).
- **Etkileyici (Influencer) Pazarlama:** Ünlüler veya mikro-influencer'lar aracılığıyla markaların tanıtılması (Brown ve Hayes, 2008). Influencer pazarlaması, sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri güvenilir isimlerin önerilerine daha fazla güvenmesi prensibine dayanmaktadır. Mikro-influencer'lar (10.000-100.000 takipçiye sahip kişiler), genellikle daha niş bir kitleye hitap ederek yüksek etkileşim oranları sunarken, makro-influencer'lar ve ünlüler daha geniş bir kitleye ulaşma avantajı sağlar. Influencer pazarlamasında şu yöntemler kullanılmaktadır:

- Ürün yerleştirme ve tanıtımlar
- Ortak kampanya yürütme
- Canlı yayın ve etkinlik katılımı
- Bağlantılı satış (affiliate marketing)

#### **2.4. Influencer Pazarlama**

Markaların hizmet ve ürünlerini tanıtmak için sosyal medya etkileyicilerini (influencer'ları) kullandığı bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, geleneksel pazarlamadan farklı olarak, markalara yönelik hedef kitlelerine doğrudan ve güvenilir bir yol ile ulaşımı sağlamaktadır. "Influencer" kelimesi Türkçe'ye "Etkileyici" olarak çevrilmiş olup, İngilizce karşılığı Oxford sözlüğünde karşılığında "Bir/birini etkileyen şey veya kişi, özellikle bir hizmeti ve ürünü sosyal medyada önererek potansiyel alıcıları etkileme yeteneğine sahip kişi" olarak ifade edilmektedir(Oxford Dictionary,2022).

Sosyal medya aracılığı ile markaların mal, ürün ve hizmetlerinin para karşılığı tanıtımını yapan insanlar olarak karşılık bulmaktadır. Influencer marketing kavramının literatürde ortak karara varılmış tek bir kararı bulunmamaktadır. Influencer kavramı Türkçe'ye "etkileyici", "fenomen" ve nüfuzlu kişi" gibi kavramlarla çevrilmiştir. Sosyal medya platformlarında yapılan reklam çalışmasında; ses, görüntü, çeşitli konularda metin ve video paylaşımları yapan sosyal medya takipçisi olan insanlardan oluşan sosyal medya influecerlarının kullanılması akla gelmektedir. (Coco ve Eckert, 2020:177).

Sosyal medya platformlarında belli takipçi sayısına erişmiş ve yapmış olduğu paylaşımlarla takipçilerine tanıttığı mal, ürün veya hizmete ait düşüncelerini kötü veya iyi etkileme özelliğine sahip kişiler “influencer” veya “etkileyici” olarak tanımlanmaktadır (Glucksman, M. (2017). Influencer marketinge ilişkin literatür üzerinde tek bir kavram bulunmamaktadır. Etkileyici pazarlama, markaların sosyal medya platformlarında önemli bir takipçiye sahip etkili bireylerle veya “etkileyiciler” ile ortak olduğu bir pazarlama şeklidir. Buradaki fikir, bu etkileyicilerin, geleneksel reklamlardan daha özgün ve etkili bir şekilde ürü veya hizmetleri ilgili kitlelerine tanıtmaya yardımcı olabilmeleridir.

Influencer pazarlamanın bazı temel yöntemleri şunları içermektedir: Bir markanın hedef pazarındaki ilgili etkileyicileri belirlemek ve onlarla ilişkiler kurmak. Sponsorlu içerik, incelemeler veya onaylar karşılığında etkileyicilere ücretsiz ürün/hizmet ödemesi yapmak veya sağlamak. Etkileşim, tıklamalar ve dönüşümler gibi metrikler aracılığıyla etkileyici kampanyaların etkisini ölçmek.

Influencer pazarlama, markalar Instagram, YouTube ve TikTok gibi sosyal medya platformlarında tüketicilerle daha özgün ve ilgi çekici şekillerde bağlantı kurmaya çalışırken giderek daha popüler bir strateji haline gelmiştir (Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Temel öncül, insanların geleneksel reklamlara kıyasla sosyal medyada zaten takip ettikleri ve saygı duydukları kişilerin tavsiyelerine ve onaylarına güvenme olasılıklarının daha yüksek olmasıdır (YAMI, V. Ş. (2009). Etkileyenler, kitleleriyle gerçek bağlantılar ve güvenilirlik kurdular, bu nedenle bir ürünü veya hizmeti tanıttıklarında daha doğal ve inandırıcı hissettirmektedir.

Etkileyici pazarlamanın markalar için temel faydalarından bazıları şunlardır: Erişim-Etkileyicilerle ortaklık kurmak, markaları diğer kanallar aracılığıyla ulaşılması zor olabilecek yerleşik kitlelerden yararlanmasına olanak tanımaktadır.

Etkileşim – Etkiletici içerik, marka tarafından oluşturulan içeriğe kıyasla daha yüksek etkileşim (beğeniler, yorumlar, paylaşımlar) oluşturma eğilimindedir.

Özgünlük – Etkileyenler, normal gönderileriyle sorunsuz bir şekilde uyum sağlayan ve geleneksel bir reklam gibi daha az hissettiren sponsorlu içerik oluşturabilmektedir.

Güven- Tüketicilerin, zaten takip ettikleri ve beğendikleri etkileyicilerin ürün önerilerine güvenme olasılığı daha yüksektir.

Markalar genellikle etkileyicileri birkaç şekilde telafi etmekte ve ücretsiz ürünler sunmakta, gönderi başına sabit bir ücret veya uzun vadeli sponsorluk anlaşmaları oluşturmaktadır. Amaç değerleri ve kitlesi markayla uyumlu olan doğru etkileyicileri bulmaktır. Başarılı influencer pazarlama kampanyaları, dikkatli planlama, etkileyicilerin incelenmesi, net sözleşme anlaşmaları ve sağlam performansı takibi gerektirmektedir. Doğru yapıldığında, hedef tüketicilere ulaşmak ve etkilemek için oldukça etkili ve uygun maliyetli bir pazarlama yöntemi olmaktadır.

Influencer pazarlama, sosyal medya platformlarında çok sayıda takipçisi olan kullanıcıların, markaya yönelik ürünleri tüketiciye tanıtması ve markaya yönelik olumlu ve davranışsal tepkiler toplamasına yardımcı olmaktadır. Influencerların yapmış oldukları tanıtım ürünlerin geleneksel tanıtım reklamlarına oranla sponsorlu veya sponsorsuz içerikleri günlük rutinlerinde kullanıma dayalı yansıtılması ve sunmuş oldukları fikirlerle ilgilenen takipçilerinin kendi günlük yaşamlarında daha çok karşılımlarına çıkmaktadır.

Günümüzde dijitalleşmenin artması sebebi ile geleneksel pazarlama stratejilerin yetersiz kalmakta olduğu ortaya çıkmaktadır.

Z kuşağı, sosyal medyada en fazla etkileşime giren ve içerik tüketen nesillerden biridir. Bu kuşak, geleneksel reklamlardan ziyade otantik ve kişiselleştirilmiş içeriklere daha fazla değer vermektedir. Araştırmalar, Z kuşağının %70'inin satın alma kararlarını influencer'ların önerilerine göre şekillendirdiğini göstermektedir (Smith, 2022). Z kuşağını hedefleyen influencer pazarlama stratejilerinde şunlar önemlidir:

- **Kısa Video İçerikleri:** TikTok, Instagram Reels gibi platformlarda dinamik ve yaratıcı videolar.
- **Topluluk Odaklı Yaklaşım:** Influencer'ların takipçileriyle sık etkileşime girerek güven oluşturmaları.
- **Değer Odaklı İçerik:** Sosyal sorumluluk projeleri, sürdürülebilirlik ve etik değerleri ön planda tutan kampanyalar.
- **Veri Odaklı Pazarlama:** Kullanıcı verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirme (Chaffey ve Smith, 2017).
- **Topluluk Yönetimi:** Markaların müşteriyle doğrudan etkileşim kurarak sadakat oluşturmaları.

Sosyal medya reklamları, hedef kitleyi belirleyerek daha etkili pazarlama yapılmasını sağlamaktadır. Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok gibi platformlar,

gelişmiş algoritmaları ile reklamların doğru kişilere ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Sosyal medya, geleneksel pazarlama anlayışlarını kökten değiştirmiş ve markaların tüketicilere ulaşma biçimini yeniden şekillendirmiştir. Sosyal medya pazarlaması, dijital dünyada rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler için kaçınılmaz bir strateji hâline gelmiştir.

## **2.5. Z Kuşağı ve Teknoloji: Dijital Tüketim Alışkanlıkları ve Pazarlamaya Etkisi**

Z kuşağı (1994-2012 doğumlu bireyler), dijital dünyada büyüyen ilk nesil olarak, sosyal medya ve teknolojiyi en etkin kullanan demografik grup olarak öne çıkmaktadır (Prensky, 2001; Williams et al., 2010). Araştırmalar, Z kuşağının günlük internet kullanım süresinin diğer nesillere kıyasla çok daha yüksek olduğunu göstermektedir (Smith, 2022; Anderson ve Jiang, 2018). Bu nedenle markalar, Z kuşağına ulaşabilmek için sosyal medya pazarlama stratejilerini sürekli olarak güncellemektedir.

Z kuşağının dijital tüketim alışkanlıkları şu şekilde özetlenebilmektedir:

- Kısa ve Hızlı Tüketilebilir İçerik Tercihi: TikTok, Instagram Reels ve YouTube Shorts gibi platformlarda, anlık içerik tüketimi yaygındır (Dwivedi et al., 2021; Venter, 2019).
- Etkileşim Odaklı Pazarlama: Markalar, Z kuşağını doğrudan kampanya ve yarışmalarla sürece dahil etmektedir.
- Mobil Öncelikli Kullanım: Z kuşağı bireyleri, akıllı telefonlarını ana tüketim aracı olarak kullanmaktadır (Seemiller ve Grace, 2016; Turner, 2015).
- Değer Odaklı Marka Tercihleri: Çevre bilinci, sosyal sorumluluk ve etik üretim süreçleri Z kuşağı için önemlidir (Francis ve Hoefel, 2018).

Sosyal medya, geleneksel pazarlama anlayışlarını kökten değiştirmiş ve markaların tüketicilere ulaşma biçimini yeniden şekillendirmiştir. Sosyal medya pazarlaması, dijital dünyada rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler için kaçınılmaz bir strateji hâline gelmiştir. Önümüzdeki yıllarda, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve blockchain gibi yeni teknolojilerle sosyal medya pazarlamasının daha da evrimleşmesi beklenmektedir.

Bu kuşak, dijital dünyada doğmuş ve büyümüş, teknolojiye tamamen bütünleşmiş bir şekilde yaşamaktadır. Z kuşağının en belirgin özelliklerinden biri, teknoloji ile iç içe bir yaşam tarzına sahip olmalarıdır. Akıllı telefonlar, sosyal medya, internet ve dijital platformlar, onların gündelik yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte dünyaya bakış açıları ve etkileşim şekilleri de büyük ölçüde değişmiştir. Teknoloji içinde doğup büyüklere için dijital dünyaya bağlı yaşayan Z kuşağının bu özelliği onları diğer kuşaklardan ayırmaktadır (Singh ve Dangmei, 2016).

Z kuşağı, dijital dünyanın sunduğu olanakları çok erken yaşlarda keşfeder. İnternete ve teknolojiye olan yakınlıkları, onları sürekli bağlı tutar. Bu kuşak, yalnızca teknoloji kullanıcıları değil, aynı zamanda teknoloji üreticileri ve içerik üreticileridir. Sosyal medya platformları üzerinden sürekli içerik üretmek, paylaşmak ve etkileşimde bulunmak, Z kuşağının günlük alışkanlıklarından biridir. TikTok, Instagram, YouTube gibi platformlar, onların kendilerini ifade etme ve dünyayı keşfetme araçlarıdır (Bayramoğlu, G., & Gültekin, F. (2023). Bu nesil için tipik olan, erken yaşlardan itibaren teknolojinin kullanılmasıdır ve sosyal ağlar onlar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Novotna, 2017). İçinde buldukları teknolojiye ek olarak güvenlik ve kullanım kolaylığı öncelikleri arasında yer almakta ve yeni teknolojiye ilgi duymaktadırlar (Kim vd., 2022). Teknoloji meraklısı olarak büyümekte, dijital cihazlar ve sosyal medyada yüz yüze etkileşime oranla daha fazla vakit geçirmektedirler (Hakim, 2023).

Z kuşağının teknolojiye olan ilgisi, iş dünyasında ve pazarlama stratejilerinde de önemli bir etki yaratmaktadır. Bu kuşak, markaların sadece ürün ya da hizmet sunmalarını değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk, çevre bilinci ve şeffaflık gibi değerlere de sahip olmalarını bekler. Dijital pazarlama, Z kuşağının alışveriş alışkanlıklarında büyük bir rol oynar; çevrimiçi alışveriş, hızlı bilgi erişimi ve kullanıcı yorumları, onların satın alma kararlarını doğrudan etkileyen faktörlerdir.

Teknoloji, Z kuşağı için sadece eğlence ve alışveriş değil, aynı zamanda öğrenme ve kişisel gelişim alanlarında da önemli bir araçtır. Çevrimiçi eğitim platformları, YouTube videoları, podcast'ler ve dijital okuma materyalleri, onların öğrenme süreçlerini zenginleştirir (Nesi, J., and Prinstein, M. J. (2015). Bu kuşak, geleneksel eğitim yöntemlerine kıyasla daha esnek ve özgür bir öğrenme deneyimi arayışındadır. Ayrıca, teknoloji sayesinde dünya çapında farklı kültürlerle etkileşime girebilir ve küresel bir perspektife sahip olabilirler.

Bununla birlikte, Z kuşağının teknoloji ile olan ilişkisi bazı zorluklar da beraberinde getirmiştir. Dijital dünyanın sunduğu sürekli bağlantı ve bilgi akışı, zaman zaman aşırı yüklenmeye ve dikkat dağınıklığına yol açabilmektedir (Bayramoğlu, G., & Gültekin, F. (2023). Ayrıca, sosyal medya platformlarında geçirilen zaman, benlik saygısı üzerinde de olumsuz etkiler yaratabilir. Z kuşağı, dijital dünyanın sunduğu avantajlarla birlikte, bu yeni dünyada dengede kalabilmenin yollarını aramaktadır.

Z kuşağı teknolojiye olan yakınlıklarıyla şekillenmiş bir nesil olarak, dünya ile olan ilişkilerini büyük ölçüde dijital ortamlar üzerinden kurmaktadır. Teknolojiyi sadece tüketen değil, üreten ve dönüştüren bir kuşak olarak, geleceğin dijital dünyasında önemli bir rol oynamaktadır.

Z kuşağı, teknoloji ile doğmuş ve büyümüş bir nesil olarak, satın alma alışkanlıklarında da dijital dünyanın önemli bir rol oynadığını göstermektedir ((Gümüş, N. (2020). Bu kuşağın en belirgin özelliği, alışveriş yaparken teknolojiye olan bağımlılıklarıdır. Fiziksel mağazalardan ziyade, çevrimiçi alışveriş platformları, Z kuşağının tercihlerinde öne çıkar. Mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişler, bu kuşağın hızlı ve pratik alışveriş anlayışına uygun bir seçenek sunar. Akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar, Z kuşağının alışveriş yaparken en çok tercih ettiği araçlardır.

Teknolojinin etkisiyle, Z kuşağı ürün ve hizmetlere dair kararlarını hızla alabilmektedir. İnternetin sağladığı kolay erişim, fiyat karşılaştırmaları, kullanıcı yorumları ve sosyal medya influencerlarının tavsiyeleri, satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Tokay, S. B., & Akın, M. Ş. (2021). ) Z kuşağı, özellikle sosyal medyada gördükleri ürünleri, kolayca araştırabilmekte ve daha önce deneyimleyen kişilerin yorumları ile kararlarını şekillendirebilmektedir (Özkuk, Ö., & Subaşı, D. B. (2024). Ayrıca, kullanıcı deneyimi ve ürün bilgilerine dair hızlı erişim, bu kuşağın satın alma süreçlerini hızlandırmaktadır.

Z kuşağının dijital dünyanın sunduğu imkanları kullanarak alışveriş yapma tarzı, markalar için yeni fırsatlar ve zorluklar yaratmaktadır. Bu kuşak, markaların dijital varlıklarını ve çevrimiçi müşteri hizmetlerini çok daha fazla ön planda tutmasını beklemektedir (Adıgüzel, Y., & Demirtaş, M. (2024). Hızlı yanıtlar, etkili dijital pazarlama stratejileri ve kişiselleştirilmiş teklifler, Z kuşağının marka sadakatini artırmada önemli faktörlerdir. Aynı zamanda, çevre bilinci ve sosyal sorumluluk gibi değerler, bu kuşağın satın alma kararlarını etkileyen diğer unsurlar arasında yer

almaktadır (Oyman, M. ve Akıncı, S. (2019). Bu bağlamda, Z kuşağı satın aldıkları ürünlerin markalarının toplumsal sorumluluk taşımasını, çevre dostu olmasını ve etik üretim süreçlerine sahip olmasını tercih etmektedir.

Bir diğer önemli özellik ise, Z kuşağının "deneyimsel satın alma" tercihleridir. Bu kuşak, sadece ürün almak yerine, markaların sundukları deneyimlere de büyük değer vermektedir (Oyman, M. ve Akıncı, S. (2019). Özellikle dijital deneyimler, etkileşimli reklamlar ve sanal gerçeklik gibi yenilikçi pazarlama yöntemleri, bu kuşağın dikkatini çekmektedir. Bu anlamda, markalar, dijital pazarlama stratejileri ile Z kuşağının alışveriş deneyimini kişiselleştirebilmekte ve onları daha fazla etkileşimde bulunmaya teşvik etmektedir.

Z kuşağının teknoloji ile olan yakın ilişkisi, onların alışveriş alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını köklü bir şekilde dönüştürmektedir (Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Dijital platformlar, çevrimiçi alışveriş ve sosyal medyanın etkisi, Z kuşağının daha bilinçli, hızlı ve etkileşimli satın alma kararları almasını sağlamaktadır. Markalar, Z kuşağının dijital dünyada daha fazla yer almasını sağlayacak stratejiler geliştirerek, bu nesil ile güçlü bir bağ kurmakta ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmaktadır (Özkuk, Ö., & Subaşı, D. B. (2024).

Çeşitli teknolojilerin benimsenmesi ve bunlara karşı tutumu etkileme potansiyelinden dolayı Z kuşağı büyük öneme sahiptir (Gonçalves, Barbosa ve Rocha, 2019). Sosyal medya, eğlence ve eğitim için sürekli teknolojiyi kullanıyor olmaları çevrimiçi ticaret ve satın alma için fırsat olarak görülmektedir (Hsu, Chen ve Chen, 2020; Amalia, 2022). Yapılan araştırmalar, sosyal medyanın Z kuşağı kadınların benlik saygısı, beden imajı ve satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Ameen, Cheah ve Kumar, 2022).

Teknolojinin eğitilmiş kullanıcıları oldukları için oldukça gizemli olan Z kuşağı tüketicilerin (Binani, 2023) tüketim davranışları, tüketim niyeti üzerine etkili olan ve çevrimiçi sitelerin çekiciliğini artıran çevrimiçi site özelliklerinden etkilenmektedir (Guo, Yang ve Zhao, 2023). Z kuşağının çeşitli teknolojilerle etkileşime girdiğinde tüketim davranışlarını etkilemenin yeni yollarını belirlemek için bu alanda araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır (Ameen, Cheah ve Kumar, 2022).

İnfluencer pazarlamanın Z kuşağı üzerindeki etkisi, bu neslin dünyayla olan güçlü bağları nedeniyle oldukça derindir. Z kuşağı, sosyal medya platformlarında aktif olan, dijital olarak doğan ve çevrimiçi içerik tüketiminde başı çeken bir nesildir.

### 2.5.1. Tüketim Alışkanlıklarının Şekillenmesi

Dijital çağın içinde doğan Z kuşağı, önceki nesillerden farklı olarak tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde sosyal medya, dijital platformlar ve influencer pazarlaması gibi yeni medya araçları üzerinden şekillendirilmektedir (Priporas, Stylos ve Fotiadis,2017). Geleneksel reklamcılığa kıyasla, interaktif ve kişiselleştirilmiş içeriklere daha fazla ilgi gösteren bu nesil, satın alma kararlarını sosyal medyada edindikleri deneyimler, kullanıcı yorumları ve fenomenlerin önerileri doğrultusunda vermektedir (Djafarova ve Bowes,2021).

Z kuşağı, hızlı bilgi erişimi e anlık geri bildirim alma beklentisi nedeniyle markalardan şeffaf, özgün ve değer odaklı iletişim beklemektedir (Francis ve Hoefel,2018). Bu bağlamda, markaların Z Kuşağı tüketicilerini kazanabilmesi için dijital platformlarda güçlü bir varlık göstermesi ve kullanıcılarla sürekli etkileşimde bulunması gerekmektedir.

Z kuşağı, influencerların önerdiği ürün ve hizmetlere karşı oldukça açık bir tutum sergilemektedir. Influencerların yaşam tarzları, bu neslin tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkileyebilmektedir (Tokay, S. B., & Akın, M. Ş. (2021). Önerilen ürünlerin cazibesi, Z kuşağını hızlı ve düşünmeden alışveriş yapmaya yönlendirmektedir. Z Kuşağı, geleneksel reklamlara kıyasla sosyal medya influencerlarının önerilerini daha samimi ve güvenilir bulma eğilimindedir (Arslan, İ. K., & Yavuz, A. (2020). Influencerlar, deneyimledikleri ürünleri veya hizmetleri paylaşırken, takipçilerine bir “arkadaş tavsiyesi” gibi yaklaşmaktadır. Bu durum, Z Kuşağı’nın satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Influencer pazarlama, ürünlerini genellikle bir “ihtiyaç” yerine “arzu nesnesi” olarak sunmaktadır. Bu durum, Z Kuşağı’nın yalnızca gerekli olanı değil, “moda” veya “trend” olduğu için de ürün veya hizmet satın almasına yol açabilmektedir. Örneğin:

**\*Limited Edition Ürünler:** “Sınırlı Sayıda” veya “özel üretim” gibi pazarlama taktikleri, bu nesille kaçırma korkusunu (FOMO-Fear of Missing Out) tetikleyerek tüketimi arttırmaktadır.

**\*Gösterişçi Tüketim:** Influencerların lüks yaşam tarzlarını sergilemesi, Z Kuşağı'nı benzer ürün ve hizmetlere sahip olma yönünde motive edebilmektedir.

Z kuşağı, markalarla duygusal bir bağ kurma eğilimindedir. Influencerlar, markaların hikayelerini anlatmada ve bu bağı oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilirlik, çeşitlilik ve sosyal sorumluluk gibi değerlere önem veren Z kuşağı, bu özellikleri öne çıkaran markalara yönelmektedir (Uygun, F. B., & Kalender, A. (2023). Influencerların bu değerleri vurgulaması, markaların tercih edilme oranını artırmaktadır. Z Kuşağı, influencerların sürekli kullandığı markalara karşı bir sadakat geliştirebilir ve aynı ürünleri düzenli olarak satın alma alışkanlığı kazandırabilmektedir (Erdoğan, M. (2023). Z Kuşağı, alışveriş kararlarını verirken sosyal medyayı bir "araştırma platformu" olarak kullanmaktadır. Influencerların kullandığı ürünlerin tanıtıldığı gönderiler ve hikayeler, bu neslin alışveriş davranışlarını etkileyen en önemli etkenlerdir. Ürün bağlantıları veya doğrudan alışveriş özellikleri, Z Kuşağı'nın hızlı tüketim alışkanlıklarını pekiştirmektedir (Gümüş, N. (2020). Influencerların ürün incelemeleri ve deneyim paylaşımları, Z Kuşağı'nın satın alma kararında etkili bir referans oluşturmaktadır.

### **2.5.2. Kendi Kimliklerini Oluşturma**

Z kuşağı, dijital dünyada doğup büyüyen ilk nesil olarak, kimliklerini oluşturma süreçlerinde önceki kuşaklardan farklı bir yol izlemektedir (Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Bu nesil, sosyal medya platformlarını sadece iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda bireysel kimliklerini inşa etmek ve ifade etmek için de kullanmaktadır (Schivinski, 2022). Kimlik oluşumu, özellikle Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlar aracılığıyla şekillenmekte ve gençler, çevrimiçi kimlikleri ile fiziksel dünyadaki benlikleri arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır (Boyd, 2014).

Z kuşağı, kendilerini ifade ederken geleneksel normlardan çok, dijital toplulukların etkisine ve trendlerine bağlı kalmaktadır. Otomatik algoritmalar ve sosyal medya öneri sistemleri, gençlerin ilgi alanlarını yönlendirerek kimlik gelişimlerini etkilemektedir (Katz ve Crocker, 2015). Bu süreçte, influencer'lar ve içerik üreticileri, gençlerin kimlik oluşturma sürecinde rol model olarak önemli bir konumda yer almaktadır (Westenberg, 2016).

Bu neslin bireysel kimlik inşası, aynı zamanda çeşitlilik, kapsayıcılık ve özgünlük gibi değerlere de dayanmaktadır. Markalar ve topluluklar, genç tüketicileri etkileyebilmek için bu değerleri ön planda tutarak iletişim kurmalıdır (Palfrey ve Gasser, 2013).

Z kuşaağı, influencerların etkisiyle kimliklerini ve kişisel tarzlarını şekillendirebilmektedir. Influencerlar, bu nesil için rol modeller olarak algılanabilmekte ve bu da gençlerin kendilerini ifade etme biçimlerini etkileyebilmektedir. Ancak, bu süreçte gerçekçi olmayan beklentiler veya kalıplar oluşabilmektedir (Ökten, B. (2025)). Kuşaağı üzerinde influencer pazarlamanın en güçlü psikolojik ve sosyokültürel etkilerinden biridir. Z kuşaağı, hayatlarının önemli bir döneminde sosyal medya ve dijital dünyayla iç içe büyüdüğü için, influencerların sunduğu yaşam tarzları, değerler ve görünüm bu neslin bireysel kimliklerini şekillendirmede büyük bir rol oynamaktadır (Ökten, B. (2025)).

Gençler, ergenlik döneminde kendi kimliklerini oluştururken sosyal çevreden yoğun bir şekilde etkilenmektedir. Günümüzde bu sosyal çevrenin önemli bir parçası, influencerlar haline gelmiştir. Z Kuşaağı, influencerların yaşam tarzlarını, başarılarını, görünümelerini ve davranışlarını benimseyerek kendi kimliklerini şekillendirmesinde etki etmektedir (Arslan, İ. K., & Yavuz, A. (2020)). Çevre bilinci, özgünlük veya özgüven gibi mesajlar veren influencerlar, bu değerlerin Z Kuşaağı tarafından benimsenmesini sağlamaktadır. Influencerlar genellikle mükemmel bir dış görünüm sunmakta ve bu, Z kuşaağının kendi beden algısını ve güzellik standartlarını etkilemektedir (Korkmaz, M. Z. (2023)). Filtreler, fotoğraf düzenlemeleri ve idealize edilmiş yaşam tarzları, gençlerin kendilerini influencerlarla kıyaslamasına yol açmaktadır. Olumsuz yönde beden memnuniyetsizliğine veya özgüven eksikliğine yol açabilmektedir. Influencerlar, takipçileriyle doğrudan iletişim kurarak onlara değerli hissettirmektedir. Bu, Z Kuşaağı'nın influencerların sunduğu topluluğun bir parçası olma isteğini güçlendirmektedir.

Influencerlar, popüler kültürün normlarını ve trendlerini şekillendirerek gençlerin sosyal kabul görme çabalarına rehberlik etmektedir. Z Kuşaağı, kendini ifade etme konusunda önceki nesillere kıyasla daha cesur bir duruş sergilemektedir (Yıldırım, O., & Sönmez, B. (2022)). Influencerlar, özgün olmayı teşvik eden bir model sunabilmektedir. Z Kuşaağı, influencerların sunduğu içeriklerden ilham alarak kendi ilgi alanlarını ve yeteneklerini keşfedebilmektedir (Adıgüzel, Y., & Demirtaş, M. (2024)). Gençler, bir influencerın tarzını doğrudan kopyalamak yerine bunu kendi kişiliklerine uyarlayarak yeni bir kimlik oluşturabilmektedir. Z Kuşaağı, sosyal medyada sergiledikleri dijital kimlik

ile gerçek hayattaki kimlikleri arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır. Influencerlar, bu iki dünya arasındaki geçişte bir köprü görevi görebilmektedir.

### **2.5.3. Sosyal Onay ve Beğeni Arayışı**

Z kuşağı, dijital çağın içinde doğmuş ilk nesil olarak, kimlik inşasında ve sosyal ilişkilerinde sosyal medyanın sunduğu onay mekanizmalarına büyük ölçüde bağımlıdır. Beğeni, yorum ve paylaşım gibi dijital geri bildirimler, bu neslin benlik algısını şekillendirmekte ve bireysel özgüvenlerini doğrudan etkilemektedir (Nesi ve Prinstein, 2015). Özellikle Instagram, TikTok ve Snapchat gibi platformlarda geçirilen süre, bireylerin sosyal onay ihtiyacı ile doğru orantılı olarak artmakta ve sosyal karşılaştırma mekanizmasını tetiklemektedir (Vogel et al., 2014).

Sosyal medya platformlarının algoritmaları, kullanıcıları daha fazla etkileşim almaya yönlendirerek, sosyal onay ihtiyacını sürekli besleyen bir sistem yaratmaktadır. Bu durum, gençlerin dijital kimliklerini inşa ederken, sanal ortamda kabul görmek için içerik üretmeye yönelmelerine neden olmaktadır (Choukas-Bradley et al., 2020). Beğeni ve yorum sayısının fazla olması, Z kuşağı bireylerinin sosyal statülerini belirleyen unsurlardan biri haline gelmekte ve dijital popülerlik, gerçek dünyadaki sosyal ilişkileri dahi etkileyen bir faktör olmaktadır. (Sherman et al., 2016)

Ayrıca, fenomenler ve influencer'lar, Z kuşağının sosyal onay mekanizmasında önemli bir rol oynamaktadır. Gençler, sosyal medyada yüksek takipçili bireyleri rol model olarak, onların yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını benimsemekte ve bu doğrultuda sosyal statülerini şekillendirmektedir (Djafarova ve Bowes, 2021). Bu bağlamda, influencer pazarlaması yalnızca bir satış aracı değil, aynı zamanda Z kuşağının sosyal kabul görme arayışını destekleyen bir fenomen haline gelmektedir.

Z kuşağının sosyal onay ve beğeni arayışına yönelik eğilimleri, psikolojik iyi oluşları üzerinde de belirleyici bir etkiye sahiptir (Taşdelen, B., ve Özkan, Ş. 2019). Yapılan araştırmalar, düşük sosyal medya etkileşimi alan gençlerin öz güvenlerinde düşüş gözlemlendiğini ve bu durumun kaygı ile depresyon gibi psikolojik sonuçlara yol açabileceğini göstermektedir (Perloff, 2014).

Z kuşağı, sosyal medya beğenileri ve takipçi sayıları gibi ölçütlerle sosyal onay arayışına girebilmektedir. Influencerların popülerliği, gençlerin sosyal onay ihtiyacını artırabilmekte ve bu da kaygı, düşük benlik saygısı gibi duygusal sorunlara yol açabilmektedir. Gençler, özellikle ergenlik döneminde, kimliklerini oluştururken

çevrelerinden gelen geri bildirimlere daha duyarlı hale gelmektedir. (Değer, B. E., & Nazlı, R. S. (2022).

Beğeniler, yorumlar ve takipçi sayıları, bu dönemde sosyal kabul görmenin bir ölçütü haline gelmiştir. Sosyal medya, beynin ödül mekanizmasını aktive ederek beğeni ve yorumlarla dopamin salgılamaktadır (Gulmammadzada, Ulkar, and Şevki Işıklı. 2020). Bu, sosyal onay arayışını daha da pekiştirmekte ve Z Kuşağı'nın sosyal medya kullanımını artırmaktadır. Influencerlar, sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesine sahip oldukları için, Z Kuşağı üzerinde "ideal" bir sosyal medya varlığı örneği sunmaktadır.

Yüksek takipçi sayıları ve yoğun etkileşimleri, Z Kuşağı'nda bir başarı ölçütü olarak algılanabilmekte ve gençler, bu başarıyı taklit etmeye çalışırken sosyal onay arayışları artabilmektedir (Bayramoğlu, G., & Gültekin, F. (2023). Influencerların paylaştığı içerikler, Z Kuşağı'nın hangi davranışların, görünümün veya yaşam tarzının sosyal medyada kabul gördüğünü belirlemelerine yön göstermektedir. Influencerlarla etkileşim kurmak, gençlerde bir topluluğun parçası olma hissini güçlendirir. Sosyal medyada olumlu geri bildirimler almak, gençlerin özgüvenini artırmakta ve kendilerini ifade etmeye teşvik etmelerine neden olmaktadır.

Sosyal onay, Z Kuşağı'nın influencer'lara ve onların tanıttığı markalara olan bağlılıklarını geliştirmelerinde etkili bir faktördür. Beğeni ve yorum alma, bir zorunluluk haline geldiğinde, bu durum gençlerde kaygı, stres ve düşük benlik saygısı gibi olumsuz duygulara yol açabilmektedir (Sevim, K., & Artan, T. (2021). Z Kuşağı, influencer'ların idealize edilmiş yaşamlarını kendi hayatlarıyla kıyaslama eğiliminde olabilir. Bu durum, gençlerin kendilerini yetersiz hissetmelerine neden olabilmektedir. Sosyal medya platformlarındaki onay mekanizmalarına olan bağımlılık, Z Kuşağı'nın diğer sorumluluklarını ve kişisel gelişimlerini ihmal etmelerine yol açabilmektedir. Z Kuşağı, influencer'ların önerdiği ürünleri veya hizmetleri kullanarak sosyal medyada beğeni toplama eğiliminde olabilir (Özkuk, Ö., & Subaşı, D. B. (2024). Örneğin, popüler bir markanın kıyafetini giyen bir genç, bu durumu sosyal medya platformlarında paylaşarak sosyal onay almayı hedefleyebilir. Influencer'lar, belirli bir estetik standart sunar. Z Kuşağı, bu standartlara uyum sağlayarak daha fazla sosyal onay elde etmeyi amaçlayabilir. Bu durum, 'Instagram'a uygun' yaşam tarzı baskısının artmasına neden olmaktadır. Z Kuşağı, dijital kimliklerini sosyal medya platformlarında oluştururken, beğeni ve yorumlar, bu kimliğin 'değerini' belirleyen unsurlar haline gelmektedir

#### 2.5.4. Eleştirel Düşünme Yetisinin Gelişimi

Z kuşağı, dijital çağın içine doğmuş ve bilgiye erişimi önceki nesillere kıyasla çok daha hızlı ve kolay hale gelmiş bir jenerasyondur. Ancak bu durum, bilgiye ulaşmanın kolaylığı kadar, bilgi doğruluğunu sorgulama ve eleştirel düşünme becerilerinin gelişimi açısından da önemli bir meydan okuma getirmiştir (Facione, 2015). Geleneksel eğitim sistemleri, öğrencileri doğrusal düşünme ve ezbere dayalı öğrenme yöntemleriyle yetiştirirken, dijital dünya, çok yönlü düşünmeyi ve farklı bakış açılarını değerlendirmeyi gerektirmektedir (Kahne ve Bowyer, 2017).

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, influencerlar sadece eğlence veya pazarlama odaklı içerikler üretmekle kalmamış, aynı zamanda bilgiye erişim, eleştirel düşünme ve tüketim alışkanlıkları üzerinde de belirleyici bir rol oynamaya başlamıştır (Khamis, Ang ve Welling, 2017). Özellikle Z Kuşağı, influencerların yönlendirdiği dijital içerikleri aktif bir şekilde tüketerek, bu içeriklerden bilgi edinmekte ve değerlendirme süreçlerini bu bağlamda şekillendirmektedir (Cotter, 2019). Influencerların etkisi hem olumlu hem de olumsuz boyutlarıyla ele alınmalı ve Z Kuşağı'nın eleştirel düşünme becerisi üzerindeki uzun vadeli etkileri göz önünde bulundurulmalıdır.

Z kuşağı, bilgiye erişim sürecinde, sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla büyük ölçüde yönlendirilmektedir. Özellikle sosyal medya algoritmaları, bireylere kişiselleştirilmiş içerikler sunarak onları belirli bir düşünce sistemine hapsedebilir ve eleştirel düşünme becerilerini sınırlandırabilir (Pariser, 2011). Bu durum, bireylerin kendi görüşlerine uygun içeriklerle karşılaşmasını artırarak, bilişsel önyargılarının pekişmesine yol açabilmektedir (Flanagin ve Metzger, 2020).

Ancak, Z kuşağının dijital okuryazarlık seviyesinin artmasıyla birlikte, eleştirel düşünme yetisi de gelişmektedir. Gençler, haber doğrulama siteleri, çok kaynaklı araştırmalar ve veri odaklı içeriklerle daha fazla karşılaşarak, bilgiyi analiz etme ve yanlış bilgileri ayırt etme konusunda daha bilinçli hale gelmektedir (Wineburg ve McGrew, 2017).

Bununla birlikte, sosyal medyanın yaygınlaşması, bu kuşağın eleştirel düşünme yetisini güçlendiren interaktif tartışma ortamlarını da beraberinde getirmektedir. Forumlar, bloglar ve akademik sosyal medya platformları, bireylerin farklı görüşlerle

karşılılaşmasını ve fikirlerini savunma süreçlerini geliştirmesini sağlamaktadır (Buckingham, 2019).

Z kuşağı, sürekli olarak dijital içerik tükettiğinden, eleştirel düşünme yetileri influencer pazarlaması ile sınılanabilmektedir. Z Kuşağı'nın influencer pazarlaması karşısında nasıl kararlar aldığı ve içerikleri nasıl değerlendirdiği ile yakından ilişkilidir (Özkuk, Ö., & Subaşı, D. B. (2024). Dijital dünyanın yoğun bilgi akışı ve sosyal medya platformlarındaki pazarlama stratejileri, bu neslin bilgiyi sorgulama ve analiz etme yetisini hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Eleştirel düşünme, bireylerin bilgiye ulaşırken ve karar alırken mantıklı, analitik ve tarafsız bir yaklaşım benimsemesidir. Sosyal medya platformlarında doğru bilgi ile yanıltıcı bilgiler iç içe geçmiş durumdadır. Eleştirel düşünme, bu bilgilerin ayırımını yapmayı kolaylaştırmaktadır. Influencer pazarlama genellikle bilinçaltını etkileyen stratejiler kullanılmaktadır (İlhan, E. (2024). Eleştirel düşünme yetisi, Z Kuşağı'nın bu tür manipülasyonlara karşı daha dirençli olmasını sağlamaktadır. Influencerların sunduğu mükemmel yaşam tarzı, Z Kuşağı'nın bu içerikleri sorgulamasını zorlaştırabilmekte ve gerçeklik algısını bulanıklaştırabilmektedir (Bayramoğlu, G., & Gültekin, F. (2023). Toplumsal kabul görme ve influencerların trendlerini takip etme isteği, gençlerin sorgulayıcı bakış açısını zayıflatabilmektedir (Tokay, S. B., & Akın, M. Ş. (2021). Sosyal medya platformlarında geçirilen uzun süre, bireylerin bilgiyi hızlı tüketmesine neden olmaktadır. Bu durum, derinlemesine düşünmeyi engelleyebilmektedir.

#### **Olumlu Etkiler:**

- **Bilgiye Erişim ve Farkındalık**

Influencer'lar, takipçilerini yeni ürünler, hizmetler veya sosyal konular hakkında bilgilendirme konusunda önemli bir kaynak haline gelmiştir. Özellikle çevre bilinci, sosyal adalet, etik tüketim gibi konular influencer içerikleri aracılığıyla genç kitlelere ulaştırılmaktadır (Abidin, 2020). Z Kuşağı, bu tür içerikleri tüketirken pasif bir izleyici olmaktan çıkarak, farklı kaynaklardan edindikleri bilgilerle kendi bakış açılarını geliştirebilmektedir. Ancak bu süreç, gençlerin dijital medya okuryazarlığı seviyelerine bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Livingstone ve Helsper, 2007).

- **Tartışma ve Diyalog Ortamı**

Sosyal medya platformları, farklı fikirlerin tartışılabildiği ve bireylerin kendi görüşlerini savunabileceği bir alan sunmaktadır. Z Kuşağı bireyleri, bu ortamda eleştirel düşünme yetilerini kullanarak karşıt görüşleri analiz edebilmekte ve argümanlarını oluşturabilmektedir (Papacharissi, 2015). Özellikle toplumsal ve politik konular üzerine yapılan tartışmalar, gençlerin olaylara farklı perspektiflerden bakabilmesini ve daha bilinçli kararlar almasını sağlamaktadır (Mihailidis ve Viotty, 2017).

- **Karşılaştırma ve Analiz**

Birden fazla influencer tarafından tanıtılan ürün veya hizmetleri incelemek, Z Kuşağı'na karşılaştırmalı analiz yapma fırsatı sunar. Influencer pazarlaması, geleneksel reklamlardan farklı olarak, tüketicilere doğrudan ürün deneyimlerini aktarma fırsatı sunmaktadır. Z Kuşağı, birden fazla influencer tarafından tanıtılan ürün veya hizmetleri inceleyerek, karşılaştırmalı analiz yapma fırsatı bulmaktadır. Örneğin, YouTube ve TikTok gibi platformlardaki inceleme videoları, ürünlerin güçlü ve zayıf yönlerini anlamalarına yardımcı olmaktadır (Evans, Phua, Lim ve Jun, 2017). Bu durum, tüketicilerin sorgulama becerilerini artırarak, daha bilinçli satın alma kararları vermelerini destekleyebilir.

- **Olumsuz Etkiler:**

- **Bilgi Yanlılığı**

Influencerlar, kişisel deneyimlerini paylaşırken veya markalarla iş birliği yaparken taraflı içerikler sunabilmektedir. Özellikle sponsorluk anlaşmaları kapsamında yapılan ürün tanıtımları, reklam olduğu belirtilse bile, genç takipçiler tarafından tarafsız bir görüş olarak algılanabilir (Campbell ve Grimm, 2019). Bu durum, eleştirel düşünme becerilerini zayıflatarak, gençlerin medya içeriğini sorgulamadan tüketmelerine yol açabilmektedir. Z Kuşağı'nın bu konuda bilinçlenmesi ve içerikleri eleştirel bir süzgeçten geçirmesi için medya okuryazarlığının güçlendirilmesi gerekmektedir (Austin et al., 2021).

- **Hızlı Tüketim Kültürü**

Sosyal medya platformlarında içerikler hızla tüketildiğinden, Z Kuşağı bireyleri bilgiye yüzeysel bir bakış açısıyla yaklaşabilir. Özellikle TikTok ve Instagram Reels gibi kısa formatlı içeriklerde sunulan bilgilerin sınırlı olması, gençlerin konuları derinlemesine araştırma ve sorgulama alışkanlıklarını zayıflatabilir (Davidson ve Poor, 2019).

Araştırmalar, sosyal medya kullanıcılarının içerikleri genellikle başlıklar ve özetler üzerinden değerlendirdiğini ve detaylara inme eğilimlerinin düşük olduğunu göstermektedir (Hargittai, Neuman ve Curry, 2018).



### **3. YÖNTEM**

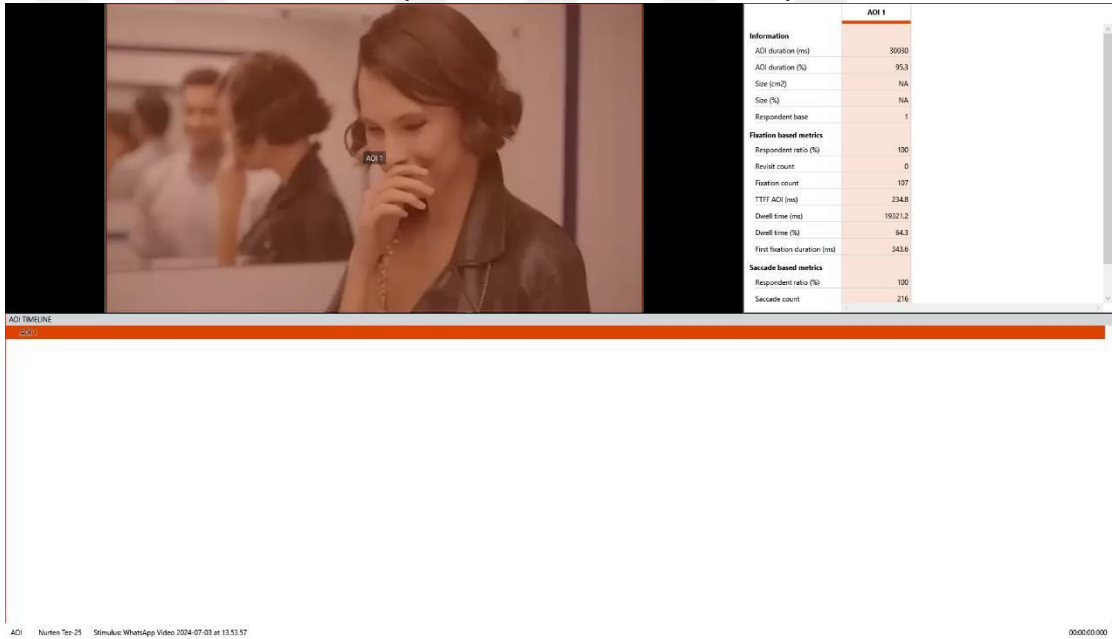
#### **3.1. Deneyin Oluşturulması**

Bu alışma, Z Kuşağı'nın duygusal ve bilişsel tepkilerini, influencer ve televizyon reklamlarının psikofizyolojik etkileri bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, Z Kuşağı'nın medya tüketim alışkanlıkları, dijital dünyanın etkisi ve influencer

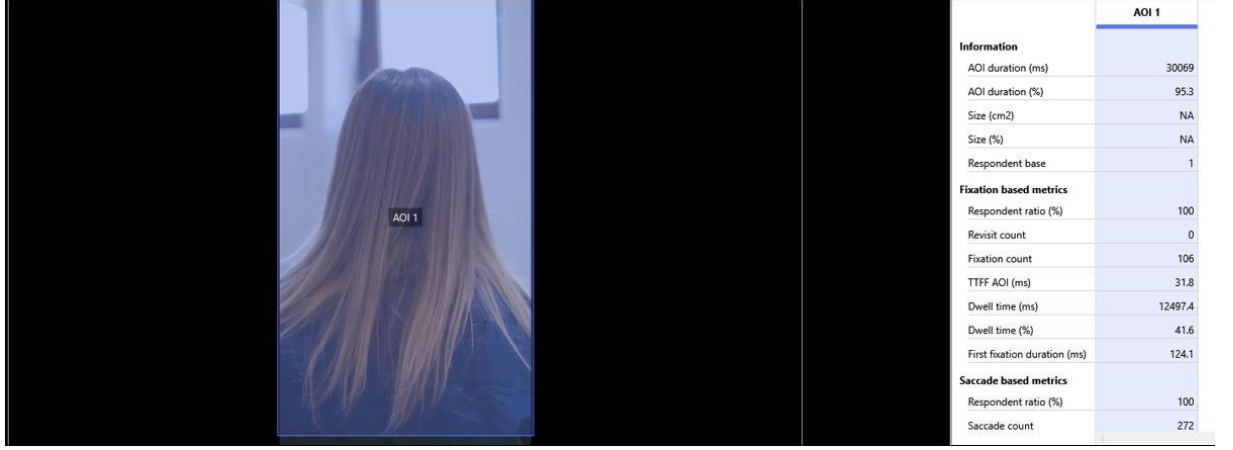
kültürünün yükselişi, geleneksel reklamcılıkla olan karşılaştırmalarını anlama amacı ile tasarlanmış olan bu deney çalışmasının analiz edileceği karma bir yöntem benimsenerek hem nicel hem de nitel veri toplama teknikleri uygulanmıştır.

Hem kadın hem de erkeklerin ortak kullanmış oldukları ortak bir ürün belirlenmiş ve tepki ölçümlerinde marka, renk algısı etkilememesi adına tek bir markanın üç farklı reklamı üzerinden deney gerçekleştirilmiştir. Deneysel aşamada, katılımcılara aynı markaya ait bir televizyon reklamı ve iki influencer reklamı olmak üzere toplam üç video izletilmiştir. Her bir video 30 saniye uzunluğundadır. Deney sırasında, katılımcıların fizyolojik tepkileri ve görsel odak noktaları analiz edilmiştir.

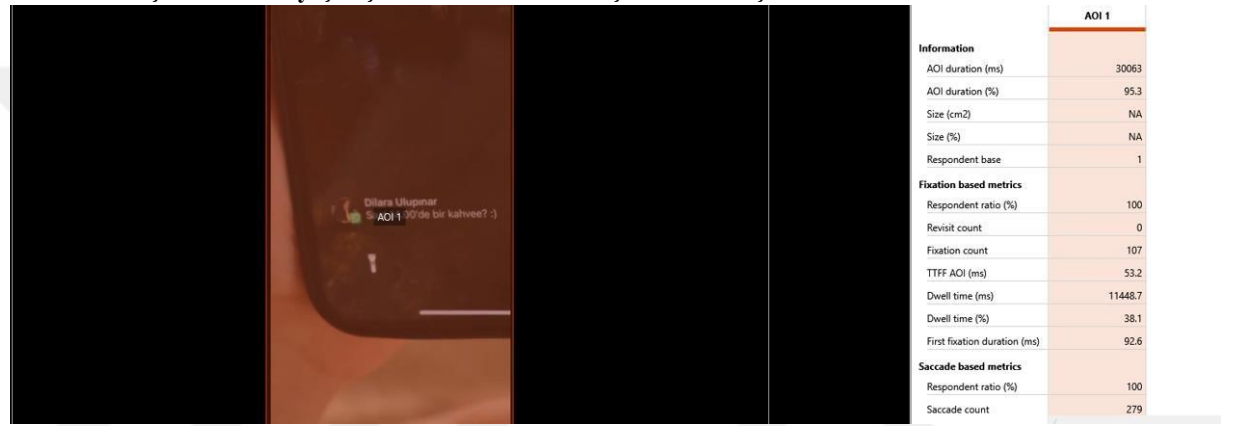
Şekil 1: Deney Çalışması İlk Gösterilen Televizyon Reklamı



Şekil 2: Deney Çalışmasında Kullanılan Az Tanınmış Influencer Reklamı



**Şekil 3: Deney Çalışmasında Kullanılan Çok Tanınmış Influencer Reklamı**



### 3.2. Katılımcıların Belirlenmesi

Kuşakları belirlemek amacıyla en sık başvurulan yöntem olan doğum yılına göre Z kuşağının varsayılan başlangıç yılı araştırmacılar arasında farklılık göstermektedir. 1994 yılı ve sonrası, 1995 yılı ve sonrası veya 2000 yılı ve sonrası doğumluları Z kuşağı olarak kabul eden farklı görüşler olup (Gümüş, 2020) bu çalışmada 1994 yılı ve sonrası doğumlular Z kuşağı olarak kabul edilecektir. Araştırmaya dahil edilme kriterleri:

- Anadilinin Türkçe olması,
- 18-29 yaş aralığında olması,
- Lisans ve yüksek lisans öğrencisi olması.

Araştırmanın dışlama kriterleri:

- Deneyden en az 1 saat öncesine kadar kahve, sigara tüketimi yapmış olmak, · 29 yaş ve üstü olması.

### **3.3. Veri Toplama Araçları**

#### **Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu ve Anket**

Araştırmaya katılan bireylerden, çalışmaya katılımın gönüllü olduğu ve istedikleri zaman çekilebileceklerine dair bilgilendirilmiş onam formu imzalamaları istenmiştir. Onam formunda, araştırmanın amacı, kullanılan yöntemler, veri güvenliği ve gizliliği konularında ayrıntılı açıklamalar yer almaktadır (Wendler, 2013).

Ayrıca, katılımcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, sosyal medya kullanım sıklığı vb.) hakkında bilgi edinmek amacıyla Kişisel Veri Formu doldurmaları sağlanmıştır.

#### **Göz Takibi (Eye Tracking)**

Katılımcıların reklamlara odaklandıkları noktalar ve göz hareketleri analiz edilerek dikkat ve ilgi seviyeleri incelenmiştir. Eye Tracking teknolojisi, göz hareketlerini izleyen özel kameralar ve sensörlerle birlikte çalışarak, katılımcıların görsel dikkatlerini hangi noktalara yoğunlaştırdıklarını belirlemektedir (Holmqvist et al., 2011). Bu cihazlar, gözlerin hareketlerini kaydederek bilgisayarda grafiksel bir çıktı sağlar ve katılımcıların reklamları nasıl işlediğine dair önemli veriler sunar. Pazarlama ve reklam alanında sıkça kullanılan bu teknoloji, izleyicilerin hangi öğelere daha fazla ilgi gösterdiğini belirleyerek reklam stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Smith ve Johnson, 2017).

#### **Deri İletkenliği (EDA) Ölçümü**

Deri iletkenliği (Electrodermal Activity - EDA), bireylerin duygusal uyarılmışlık seviyelerini ölçmek için kullanılan bir fizyolojik parametredir. Bu çalışmada, katılımcıların duygusal tepkilerini analiz etmek amacıyla Shimmer3 EDA cihazı kullanılmıştır. Deri iletkenliği ölçümü, iki Ag/AgCl yüzey elektrodu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Elektrotlardan biri katılımcının hâkim olmayan elinin işaret parmağına, diğeri ise orta parmağın palmar yüzeyine yerleştirilmiştir (iMotions, 2014).

Shimmer3 cihazı, MSP430 mikro-denetleyici, Bluetooth Radyo-RN-42, entegre 2GB mikro SD kart ve 450mAh şarj edilebilir Li-ion pile sahiptir. Cihaz, katılımcıların cilt iletkenlik seviyelerini 10k $\Omega$  ile 4.7M $\Omega$  (100uS - 0.2uS iletkenlik aralığında) ölçebilecek şekilde tasarlanmıştır (Cacioppo, Tassinary ve Berntson, 2007). Veri toplama sürecinde, iMotions biyometrik araştırma platformu aracılığıyla kayıt alınmış ve analiz edilmiştir (iMotions, 2017).

Deri iletkenliği ölçümü, özellikle duygusal uyarılma seviyelerinin belirlenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Reklam içeriklerine verilen duygusal tepkilerin fizyolojik göstergesi olarak, katılımcıların influencer ve televizyon reklamlarına verdikleri tepkiler arasındaki farkları değerlendirmek için analiz edilmiştir. Bağımsız değişkenleri:

- Televizyon Reklamı: Katılımcılara geleneksel medya aracılığıyla sunulan reklam.
- Influencer Reklamları: Dijital medya ve sosyal medya üzerinde influencer'lar tarafından sunulan reklamlar.

Bu kişilik özellikleri, katılımcıların medya ve reklam türlerine karşı gösterdiği duygusal ve bilişsel tepkileri etkileyebilir.

Bağımlı değişkenleri:

- Fizyolojik etkiler ve Duygusal Tepkiler EDA(Deri İletkenliği)
- Bilişsel Tepkiler Göz Takibi (Eye Tracking)
- Kişilik Özellikleri (B5FKE ile ölçülen Özellikler):

\*Dışa Dönüklük

\*Nevrotiklik

\*Sorumluluk

\*Açıklık

### **3.4. Veri Toplama Yöntemi**

Çalışmanın ilk aşamasında Google form aracılığı ile Kişisel Veri Formu ve Boyutlandırılmış Beş Faktör Kişilik Envanteri (B5FKE) doldurulması istenmiştir. Katılımcıların kişilik özellikleri (dışa dönüklük, nevrotiklik, uyumluluk, sorumluluk gibi) verileri analiz edilecektir. Beş faktör kişilik modeli, bireyler arasında değişkenlik gösteren tutarlı bilişsel, duygusal ve davranışsal kalıplarla ilişkili kişilik özelliklerinin yapısının hiyerarşik bir modeli olarak tanımlanmaktadır (Costa ve Widiger 2002). Bu model: Duygusal dengesizlik (N), Dışadönüklük (E), Uyumluluk (A), Sorumluluk (C) ve Deneyime Açıklık (O) faktörlerinden oluşmaktadır.

Bu çalışmada, 18-29 yaş arası Z Kuşağı bireylerinden oluşan bir örneklem seçilmiştir. Katılımcılar, gönüllük esasına dayalı olarak belirlenmiş ve psikofizyolojik veri toplama yöntemlerine uygunluk kriterlerine göre seçilmiştir. Katılımcılar Üsküdar Üniversitesi Nöropazarlama Laboratuvarı'nda gerçekleştirilen deneylere davet edilmiştir.

Laboratuvara gelen katılımcılara, deneyin amacı, içeriği, süresi ve veri toplama süreçleri hakkında detaylı bilgilendirme yapılmış, araştırmaya katılmayı kabul edenlerden bilgilendirilmiş onam formu alınmıştır. Deney tamamlandıktan sonra, katılımcılarla birebir görüşme yapılmış ve deneyimleri, izledikleri reklamlara verdikleri tepkiler ve satın alma alışkanlıkları üzerine açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Bu görüşmeler ses kaydına alınmış ve yorumlaması yapılmıştır.

Araştırma desenine uygun olacak şekilde katılımcılara bir diş macunu markasının “Televizyon Reklamı” (1. Video -30 saniye) bir video izlettirilmiş, arkasından “Az Tanınmış Influencer” (2. Video-30 saniye) devamında “Çok Tanınmış Influencer” temalı (3. Video- 30 saniye) üçüncü video izlettirilmiştir. Deneyde kullanılan ölçüm cihazlarından Eye-Tracking (Göz İzleme) Yöntemi ve EDA (Deri İletkenliği), İmotion yazılım programından yararlanılmıştır. Eye-Tracking (Göz İzleme) Yöntemi ve EDA (Deri İletkenliği), hassas biçimde ölçülünerek kantitatif biçimde raporlanmıştır. Her katılımcı için veriler bilgisayarda numaralandırılarak saklanmış ve arşivlenmiştir.

Çalışma kapsamında 31 kadın ve 31 erkek olmak üzere toplam 62 katılımcı yer almıştır. Katılımcıların cinsiyet dağılımının eşit olması, cinsiyet değişkeninin psikofizyolojik tepkiler üzerindeki etkisini karşılaştırmalı olarak analiz edebilmek için tercih edilmiştir. Literatürde, erkek ve kadın bireylerin duygusal uyarılma seviyeleri ve reklamlara verdikleri bilişsel tepkiler arasında farklılıklar olduğu gösterilmiştir (Bradley et al., 2001; Lang et al., 2009). Bu nedenle, çalışmada cinsiyet bazlı karşılaştırmalar yapmak için eşit dağılımlı bir örneklem kullanılmıştır. Ayrıca, cinsiyet temelli analizlerde istatistiksel gücü artırmak ve değişkenler arasındaki farklılıkları daha doğru değerlendirebilmek için bu yöntem benimsenmiştir (Field, 2018).

### **3.5. Veri Analiz Yöntemi**

İstatistiksel analizler “IBM SPSS Statistics for Windows. Version 25.0 (Statistical Package for the Social Sciences, IBM Corp., Armonk, NY, ABD)” kullanılarak yapıldı. Tanımlayıcı istatistikler, kategorik değişkenler için n ve %, sürekli değişkenler için Mean±SD olarak sunulmuştur. Normallik varsayımı Kolmogorov Smirnow testi ( $p<0.05$ ) ile değerlendirilmiştir Bundan dolayı ikili grup karşılaştırmalarında parametrik testlerden Mann Whitney U test, 2’den fazla grup karşılaştırmalarında ise Kruskal Wallis test kullanılmıştır. Post-hoc olarak ise Bonferroni test kullanılmıştır. Sürekli değişkenler

arasındaki ilişkinin belirlenmesinde ise nonparametrik testlerden spearman korelasyon testi kullanılmıştır. <0.05 istatistikçe anlamlı kabul edilmiştir.

#### 4. BULGULAR

Tablo 1: Sosyodemografik Özelliklere Ait Verilerin dağılımları

Değişkenler	N	%
<b>Yaş, Mean±SD</b>	23,27±2,88	
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	31	50,0
Erkek	31	50,0
<b>Eğitim</b>		
Ön lisans	14	22,6
Lisans	42	67,7
Lisansüstü	6	9,7
<b>Gelir</b>		
2500-5000 TL	12	19,4
5001-10.000 TL	9	14,5
10.001-15.000 TL	6	9,7
15.001-20.000 TL	11	17,7
20.001 TL ve üzeri	24	38,7
<b>Çalışma durum</b>		
Çalışmıyor	15	24,2
Yarı zamanlı	16	25,8
Tam zamanlı	31	50,0

Tablo 1'de katılımcıların sosyodemografik özelliklerine ilişkin dağılımlar görülmektedir. Çalışmaya katılan bireylerin yaş ortalaması 23,27±2,88 olarak hesaplanmıştır. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %50,0'sinin kadın (n=31), %50,0'inin ise erkek (n=31) olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre, katılımcıların %22,6'sı ön lisans (n=14), %67,7'si lisans (n=42) ve %9,7'si lisansüstü

(n=6) eğitim düzeyine sahiptir. Gelir düzeyi açısından, katılımcıların %19,4'ü 25005000 TL, %14,5'i 5001-10.000 TL, %9,7'si 10.001-15.000 TL, %17,7'si 15.00120.000 TL ve %38,7'si 20.001 TL ve üzeri gelir grubunda yer almaktadır. Çalışma durumu değerlendirildiğinde, katılımcıların %24,2'si çalışmadığını (n=15), %25,8'inin yarı zamanlı (n=16) ve %50,0'sinin tam zamanlı (n=31) olarak çalıştığı belirlenmiştir.

**Tablo 2: Sosyodemografiklere Göre Ölçek Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (n=62)**

Değişkenler	N	Dışadönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Nevrotizm	Açıklık
<b>Cinsiyet</b>						
<b>Kadın</b>	31	23,07±5,37	34,25±4,47	33,64±4,95	22,82±5,44	35,61±5,98
<b>Erkek</b>	31	23,71±4,15	33,06±5,28	32,15±4,09	21,62±5,17	35,29±6,99
<b>p</b>		0.837	0.335	0.131	0.360	0.765
<b>Eğitim</b>						
<b>1)Ön lisans</b>	14	22,86±4,97	33,71±6,08	33,07±5,51	22±5,83	33,21±6,95
<b>2)Lisans</b>	42	23,55±4,72	33,67±4,83	32,71±4,46	22,07±5,2	35,98±6,55
<b>3)Lisansüstü</b>	6	23,83±4,79	32,83±2,86	33±2,68	23,17±5,38	36,83±4,49
<b>P</b>		0.881	0.826	0.875	0.716	0.368
<b>Post-hoc</b>		-	-	-	-	-
<b>Gelir</b>		24±5,13	32,67±5,03	31,67±5,61	24,08±4,36	34,58±9,16
<b>1)2500-5000 TL</b>	12	23,44±5,43	30,67±5,81	31,00±5,22	24,22±5,26	35,89±8,12
<b>2)5001-10.000 TL</b>	9	22±5,22	32,67±2,94	32,67±3,08	22,83±5,15	36,67±6,12
<b>3)10.001-15.000 TL</b>	6	22,91±4,87	36,64±5,1	34,55±3,45	20,36±5,08	36,18±3,95
<b>4)15.001-20.000 TL</b>	11	23,71±4,35	34±4,32	33,33±4,33	21,08±5,64	35,04±5,74
<b>5)20.001 TL ve üzeri</b>	24	24±5,13	32,67±5,03	31,67±5,61	24,08±4,36	34,58±9,16
<b>p</b>		0.874	0.131	0.503	0.212	0.933
<b>Post-hoc</b>		-	-	-	-	-
<b>Çalışma durumu</b>						
<b>1)Çalışmıyor</b>	15	23±4,17	32,33±5,26	30,4±4,05	23,73±3,59	34,67±8,05
<b>2)Yarı zamanlı</b>	16	23±5,53	32,25±4,37	32,56±4,98	23,19±4,69	35,31±7,45
<b>3)Tam zamanlı</b>	31	23,84±4,63	34,9±4,83	34,13±4,1	20,87±6,02	35,87±5,25
<b>p</b>		0.719	0.122	0.053	0.145	0.993
<b>Post-hoc</b>		-	-	-	-	-

**Mann Whitneu U Test, Kruskall Wallis Test, Post-Hoc; Bonferroni test, p<0.05 istatistiksel olarak anlamlı**

Tablo 2'de görüldüğü gibi Beş Faktör Kişilik Envanteri alt boyutları ile sosyodemografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (p>0.05).

**Tablo 3: Reklam-1'e Ait Eyes Tracing Ölçümleri ile Ölçek Alt Boyutları Arasındaki ilişkiler**

		<b>Fixation count</b>	<b>Seconding count</b>	<b>Peak count</b>
<b>Dışadönüklük</b>	r	-0,031	-0,054	0,000
	p	0,812	0,681	0,998
<b>Uyumluluk</b>	r	-0,086	-0,173	0,002
	p	0,510	0,182	0,987
<b>Sorumluluk</b>	r	0,087	0,051	-0,049
	p	0,503	0,694	0,708
<b>Nevrotizm</b>	r	0,023	0,079	0,219
	p	0,860	0,545	0,087
<b>Açıklık</b>	r	0,044	-0,148	0,146
	p	0,738	0,254	0,259

**Spearman korelasyon test,  $p < 0.05$ ,  $p < 0.01$  istatistiksel olarak anlamlı**

Tablo 3'te görülüşü gibi Reklam-1'e ait Eyes Tracing ölçümleri ile Beş Faktör Kişilik Envanteri alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ( $p > 0.05$ ).

**Tablo 4: Reklam-2'e Ait Eyes Tracing Ölçümleri ile Ölçek Alt Boyutları Arasındaki ilişkiler**

		<b>Fixation count</b>	<b>Seconding count</b>	<b>Peak count</b>
<b>Dışadönüklük</b>	r	-0,056	0,025	-0,057
	p	0,671	0,851	0,658
<b>Uyumluluk</b>	r	-0,075	-0,100	-0,069
	p	0,569	0,445	0,596
<b>Sorumluluk</b>	r	0,121	-0,005	-0,011

	p	0,355	0,971	0,932
<b>Nevrotizm</b>	r	-0,051	0,035	0,115
	p	0,699	0,790	0,372
<b>Açıklık</b>	r	-0,046	-0,061	0,046
	p	0,729	0,642	0,725

**Spearman korelasyon test,  $p < 0.05$ ,  $p < 0.01$  istatistiksel olarak anlamlı**

Tablo 4’te görüldüğü gibi Reklam-2’ye ait Eyes Tracing ölçümleri ile Beş Faktör Kişilik Envanteri alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ( $p > 0.05$ ).

**Tablo 5: Reklam-3’e Ait Eyes Tracing Ölçümleri ile Ölçek Alt Boyutları Arasındaki ilişkiler**

		<b>Fixation count</b>	<b>Seconding count</b>	<b>Peak count</b>
<b>Dışadönüklük</b>	r	-0,018	-0,090	0,064
	p	0,890	0,488	0,623
<b>Uyumluluk</b>	r	-0,028	-0,207	-0,083
	p	0,832	0,109	0,522
<b>Sorumluluk</b>	r	-0,016	0,040	-0,172
	p	0,901	0,760	0,180
<b>Nevrotizm</b>	r	0,033	-0,060	,250*
	p	0,803	0,645	<b>0,048</b>
<b>Açıklık</b>	r	0,084	-,278*	0,115
	p	0,519	<b>0,030</b>	0,371

**Spearman korelasyon test,  $p < 0.05$ ,  $p < 0.01$  istatistiksel olarak anlamlı** Tablo 5’te görüldüğü gibi Reklam-3’e ait Seconding count ölçümleri ile Açıklık alt boyutu arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ( $r = -0.278$ ,  $p = 0.030$ ).

Peak Count ölçümleri ile nevroizm arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ( $r = 0.250$ ,  $p = 0.048$ ).

**Tablo 6: Reklam Filmlerine Göre Eyes Tracing Ölçümlerinin Karşılaştırılması**

Değişkenler	N	Fixation count	Seconding count	Peak count
<b>Reklam</b>				
1)Reklam-1	62	106,72±14,92	256,8±40,38	2,19±3,35
2)Reklam-2	62	103,92±14,66	259,18±40,99	2,35±3,19
3)Reklam-3	62	99,48±18,8	271,36±38,79	3,31±4,28
<b>p</b>		0.048	0.108	0.380
<b>Post-hoc</b>		1-3	-	-

**Kruskall Wallis Test, Post-Hoc; Bonferroni test,  $p<0.05$  istatistiksel olarak anlamlı**

Tablo 6’da görüldüğü gibi Fixation count ölçümleri reklam filmleri arasında anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p=0.048$ ).Fixation count açısından anlamlı farklılığın 1.reklam ile 3.reklam ( $p=0.044$ , Bonferroni test) arasında olduğu belirlenmiştir.Ancak Seconding count ( $p=0.108$ ) ve Peak Count ( $p=0.380$ ) ölçümleri reklam filmleri arasında anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, Z kuşağının televizyon ve influencer reklamlarına verdiği fizyolojik tepkinin (EDA – Peak Count) içe ve dışa dönüklük kişilik özellikleri ile ilişkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bulgular, içe dönük bireylerin televizyon reklamlarına daha fazla fizyolojik tepki verdiğine dair bir eğilim göstermekle birlikte, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ortaya koymuştur. Bu da reklamların içerik özellikleri, bağlamsal faktörler ve bireylerin genel uyarılma seviyeleri gibi çeşitli etkenlerle açıklanabilmektedir. Bu sonuç, Matsuo (2018) tarafından yapılan ve içe dönük bireylerin uzun süreli odaklanmada daha başarılı olduğunu belirten çalışmayla kısmen örtüşmekte, ancak literatürdeki bazı çalışmalarla (McCrae ve Costa, 1997) tam bir paralellik göstermemektedir.

Çalışma kapsamında Z kuşağının reklamlara verdiği fizyolojik ve bilişsel tepkiler ölçülmüş ve farklı reklam formatları (Reklam-1: televizyon reklamı, Reklam-2: az tanınmış influencer ve Reklam-3: çok tanınmış influencer) arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Bulgular, belirli hipotezleri desteklerken bazı hipotezleri doğrulamamıştır. Özellikle, influencer reklamlarının televizyon reklamlarına göre daha fazla dikkat çektiği ve etkileşim yarattığı gözlemlenmiştir ki bu sonuç, Smith ve Taylor (2020) tarafından ortaya konulan Z kuşağının düşük dikkat süreleri ve yüksek duygusal tepkileriyle ilgili bulgularla örtüşmektedir.

Bu çalışmada, katılımcıların reklamlara verdikleri tepkileri anlamak için Beş Faktörlü Kişilik Modeli (Big Five Personality Traits) temel alınmıştır. Türkiye uyarlaması Sümer ve Sümer (2005) tarafından yapılan bu model, bireylerin kişilik özelliklerini beş temel boyutta incelemektedir:

- **Dışadönüklük (Extraversion):** Sosyal, enerjik ve dışa dönük bireyler, influencer reklamları gibi sosyal bağlantılar içeren içeriklere daha fazla ilgi gösterebilir (McCrae ve Costa, 1997; Sümer ve Sümer, 2005).
- **Nevrotiklik (Neuroticism):** Stres ve kaygıya yatkın bireyler, çevresel uyaranlara karşı daha hassas olup, televizyon reklamlarına daha yoğun fizyolojik tepki verebilir (Eysenck, 1967; Larsen ve Ketelaar, 1991; Sümer ve Sümer, 2005).
- **Açıklık (Openness to Experience):** Yeniliklere ve keşiflere açık bireyler, geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla yaratıcı influencer reklamlarını daha ilgi çekici bulabilir (Gosling, Rentfrow ve Swann, 2003; Sümer ve Sümer, 2005).
- **Uyumluluk (Agreeableness):** İş birliği yapmaya yatkın ve başkalarıyla iyi ilişkiler kuran bireyler, influencer reklamlarındaki kişisel güven unsuruna daha fazla önem verebilir (John ve Srivastava, 1999; Sümer ve Sümer, 2005).
- **Sorumluluk (Conscientiousness):** Planlı, düzenli ve disiplinli bireyler, reklamlardan gelen bilgileri daha analitik bir şekilde değerlendirerek satın alma süreçlerinde rasyonel kararlar verebilir (McCrae ve Costa, 1997; Sümer ve Sümer, 2005).

Öte yandan, Peak Count ölçümleri ile Z kuşağı olabirinin "Nevrotizm" düzeyi arasındaki pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0.250$ ,  $p=0.048$ ). Bu bulgu, influencer reklamlarında Peak Count (muhtemelen reklamın yoğunluğu veya dikkat çekiciliği) yaşanabilecek, duygusal dengesizlik, stres veya olumsuz duygulara yatkınlık gibi özellik gösteren nevrotizmin de arttığını göstermektedir. Influencer reklamlarının Z kuşağı yapabileceğinde duygusal bir gerginlik veya stres yaratabileceği, Z kuşağının dijital platformlarda yoğun bir şekilde içeriğin tüketildiği göz önüne alınması, influencer reklamlarının dikkat çekmesi veya duygusal etki yaratma amacıyla kullanılan yöntemlerin, hedef kitle üzerinde olumsuz duygusal stres yol açabileceği değerlendirilebilir. Bu durum, influencer reklamlarının tasarımında duygusal dengeyi sağlamak ve hedef kitlenin duygularını göz önünde bulundurması gerektiğini göstermektedir.

Tablo 6'da Fixation Count ölçümleri açısından reklam filmleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,048$ ). Bu durum, kontrol edilen reklam filmlerini

izleyerek görsel dikkatlerini odaklandıkları süre veya sıklık açısından reklamlar arasında farklılık göstermektedir. Bonferroni testinin bu farklılığa göre yapıldığı, 1. reklam ile 3. reklam arasında olduğu belirlendi ( $p=0.044$ ). 1. ve 3. reklamın Z kuşağının görsel dikkat çekme seviyelerinde belirgin bir fark olduğunu ifade etmektedir. Özellikle bu iki reklamın görsel tasarımı, içerik yapısı veya dikkat çekici unsurlar arasındaki farklar, içindeki bu reklamlara odaklanma sürelerini etkilemektedir. Bu bulgu, reklamların görsel dikkat çekiciliğinin televizyon reklamı ve çok tanınmış influencer reklamı bakış açısıyla farklı stratejilere sahip olması etkili olmuştur.

Bu bulgular, Z kuşağının reklam filmlerine verdikleri tepkilerin, görsel dikkat farklılık gösterebildiğini, ancak bazı diğer ölçümler açısından daha benzer bir tablo ortaya koymaktadır. Özellikle 1. ve 3. reklamlar arasında görsel dikkat açısından ortaya çıkan farklar, reklamların tasarım ve içeriklerinin dikkatlerini çekmektedir. Reklamların görsel unsurlarının Z kuşağının dikkatini nasıl çektiği ve bu unsurların farklı kişilik özellikleriyle nasıl etkileşimde bulunduğu daha detaylı bir şekilde ele alınması. Bunun yanı sıra, "Seconding Count" ve "Peak Count" ölçümlerine ilişkin benzerliklerin, reklamların genel içeriği ve hedeflenen yüzeydeki yayılımların daha homojen olarak yansıtılabileceği değerlendirilebilir.

Reklam tasarımında, görsel dikkat çekiciliğinin yanı sıra, diğer metriklerin hedef kitlesinin kişilik özellikleriyle uyumlu bir şekilde optimize edilmesi düzgün şekilde çalıştırılabilir.

Genel olarak, bu yeni influencer reklamlarının Z kuşağının kişilik özellikleri üzerinde televizyon reklamlarından farklı etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Influencer reklamlarının, Z kuşağının dijital dünyaya olan yatkınlığını ve bu kuşağın kişilik özelliklerinin dikkate alınarak tasarlanması, reklamların etkili olmasını sağlamak açısından kritik bir görünüme sahiptir.

Bunun yanı sıra, derinlemesine görüşmelerde katılımcıların büyük çoğunluğu artık televizyon izlemediklerini ve bu sebepten ötürü televizyon reklamlarına maruz kalmadıklarını belirtmiştir. Ayrıca, katılımcılar satın alma kararlarını verirken kullanıcı deneyimi odaklı hareket ettiklerini ifade etmişlerdir. Reklamların tek başına yeterli olmadığını, markalar hakkında gerçek kullanıcı yorumlarını ve deneyimlerini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, influencer reklamlarının yalnızca tanınırlık sağlamakla kalmayıp, kullanıcı deneyimini öne çıkaran içeriklerin daha etkili

olabileceğini göstermektedir. Ancak, bazı katılımcılar influencerların markalarla iş birliği yaparak para karşılığında reklam yaptıklarını düşündükleri için bu tür reklamlara güvenmediklerini ifade etmiştir. Bu katılımcılar, influencer reklamlarının samimiyetten uzak olabileceğini ve satın alma kararlarını etkileyen ana faktörün hala bağımsız kullanıcı yorumları ve gerçek deneyimler olduğunu belirtmiştir. Bu durum, televizyon reklamlarına verilen fizyolojik ve bilişsel tepkilerin sınırlı olmasının olası sebeplerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Z kuşağı, geleneksel televizyon yerine dijital platformları ve sosyal medya kanallarını daha fazla tüketmektedir. Bu nedenle, influencer reklamlarının daha fazla dikkat çekmesi ve etkileşim yaratması, tüketim alışkanlıklarındaki değişimin bir yansıması olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda elde edilen bulgular, Beş Faktörlü Kişilik Modeli'ne dayalı önceki çalışmalarla uyumludur. Nevrotik bireylerin televizyon reklamlarına daha fazla tepki vermesi (Eysenck, 1967) ve açıklık düzeyi yüksek bireylerin televizyon reklamlarına daha az odaklanması (McCrae ve Costa, 1997) literatürdeki bulgularla örtüşmektedir. Dışadönüklüğün influencer reklamları ile anlamlı bir ilişki göstermemesi, sosyal medya ve influencer pazarlamasında bağlamsal faktörlerin etkili olabileceğini düşündürmektedir.

Bulgular, Eysenck'in (1967) Uyarılma Teorisi ile kısmen örtüşmektedir. Bu teoriye göre, içe dönük bireylerin daha yüksek kortikal uyarılma düzeyine sahip olmaları nedeniyle çevresel uyaranlara karşı daha hassas olmaları beklenmektedir. Ancak, çalışmamızda gözlemlenen fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu durum, bireylerin uyarılma düzeylerini etkileyen başka faktörlerin de mevcut olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, çalışma sonuçları, Beş Faktörlü Kişilik Modeli (McCrae ve Costa, 1997) ile de örtüşen ve çelişen bulgular içermektedir. Örneğin, çalışmada nevrozizmin influencer reklamlarına verilen fizyolojik tepkiyle pozitif ilişkili olduğu görülmüştür ( $r=0.250$ ,  $p=0.048$ ). Bu bulgu, nevroitik bireylerin stres ve kaygıya yatkınlığı nedeniyle çevresel uyaranlara daha hassas olduğunu belirten Larsen ve Ketelaar (1991) ile uyumludur. Ancak, dışadönüklük faktörü ile influencer reklamları arasında anlamlı bir ilişki bulunamaması, sosyal medya ve influencer pazarlaması ile ilgili daha fazla bağlamsal faktörün etkili olduğunu düşünmeyi gerektirmektedir.

Ayrıca, Z kuşağının dikkat sürelerinin kısa olması (Smith ve Taylor, 2020) influencer reklamlarının televizyon reklamlarına göre daha etkili olmasının bir açıklaması olarak değerlendirilebilir. Çalışmada, "Seconding Count" değerleri açıklık (openness)

kişilik boyutu ile negatif bir ilişki göstermiştir ( $r=-0.278$ ,  $p=0.030$ ). Bu bulgu, açıklığa yatkın bireylerin geleneksel reklam formatlarından daha fazla uzaklaştığını belirten Gosling, Rentfrow ve Swann (2003) tarafından ortaya konulan görüşle paralellik göstermektedir.

Z kuşağının reklam algısı üzerine yapılan araştırmalarda, bu neslin dikkat süresinin kısa olduğu ancak duygusal tepkilerinin güçlü olduğu vurgulanmaktadır (Smith ve Taylor, 2020). Bu bağlamda, içe dönük bireylerin geleneksel televizyon reklamlarına daha hassas olduğu bulgusu, literatürdeki bazı çalışmaları desteklemektedir. Ancak, bu farkın anlamlı olmaması, içe dönüklüğün tek başına bir belirleyici faktör olmadığını göstermektedir.

Çalışmanın diğer bulgularına göre, nevrotik bireyler televizyon reklamlarına diğer kişilik gruplarına kıyasla daha yoğun fizyolojik tepki göstermiştir. Bu durum, pazarlama stratejileri açısından nevrotik bireyleri hedef almanın daha etkili olup olmayacağı sorusunu gündeme getirmektedir. Nevrotik bireylerin stres ve kaygıya yatkın olması (Eysenck, 1967; Larsen ve Ketelaar, 1991), onları belirli reklam içeriklerine daha duyarlı hale getirebilir. Özellikle güven, rahatlatıcı mesajlar ve problem çözmeye odaklanan reklam stratejileri, nevrotik bireyler üzerinde daha büyük bir etki yaratabilir.

Araştırmalar, nevrotik bireylerin genellikle olumsuz duygulara daha açık olduğunu ve bu nedenle stres azaltıcı veya güven veren mesajların bu grup üzerinde daha etkili olabileceğini göstermektedir (McCrae ve Costa, 1997). Örneğin, sağlık, finansal güvence veya kişisel bakım gibi stres yönetimiyle ilişkili ürünler, nevrotik bireyler için daha cazip hale getirilebilir. Bu nedenle, gelecekteki çalışmalar, nevrotik bireylerin duygusal ve bilişsel süreçlerini hedefleyen reklam kampanyalarının etkinliğini test edebilir.

Ancak, nevrotik bireyleri hedef alırken etik kaygılar da göz önünde bulundurulmalıdır. Olumsuz duyguları tetikleyerek veya kaygıyı artırarak bir ürün ya da hizmetin cazip hale getirilmesi etik olmayabilir. Bu nedenle, güven odaklı ve destekleyici reklam mesajları oluşturmak, bu kişilik tipine yönelik başarılı bir pazarlama stratejisi olabilir. Gelecek araştırmalarda, nevrotik bireylerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri daha derinlemesine incelenerek, markaların bu tüketici segmentine yönelik nasıl bir dil ve içerik kullanması gerektiği araştırılabilir.

## 5.1. Hipotezlere Genel Bakış

Tablo 7: Hipotezlerin Değerlendirilmesi

H1a: Z Kuşağı, influencer reklamlarını izlerken, televizyon reklamlarına kıyasla daha yüksek fizyolojik uyarılma göstermektedir.	Kısmen Doğrulandı
H1b: Influencer reklamları, katılımcıların dikkatini televizyon reklamlarından daha fazla çekmektedir.	Kısmen Doğrulandı
H1c: Dışa dönük bireyler, influencer reklamlarına karşı daha yüksek duygusal tepki verirken, nevrotik bireyler televizyon reklamlarına daha fazla tepki göstermektedir.	Doğrulandı
H1d: Influencer reklamlarını izleyen katılımcılar, televizyon reklamlarını izleyen katılımcılara kıyasla marka satın alma niyeti açısından daha olumlu bir eğilim sergilemektedirler.	Doğrulandı
H1e: Influencer reklamları, televizyon reklamlarına kıyasla katılımcılarda daha güçlü fizyolojik tepki (EDA - Elektodermal Aktivite) oluşturmaktadır.	Kısmen Doğrulandı

**H1a: Z Kuşağı, influencer reklamlarını izlerken, televizyon reklamlarına kıyasla daha yüksek fizyolojik uyarılma göstermektedir.**

EDA (Elektrodermal Aktivite) ölçümleriyle reklamlar arası Peak Count değerleri incelendiğinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p=0.380$ ), influencer reklamlarının beklenenin aksine her durumda daha yüksek uyarım yaratmadığını ortaya koymakta. Influencer içeriklerinin etki düzeyinin bağlamsal ve bireysel faktörlere göre değişebileceğini ortaya koyan Pradhan ve ark. (2022) çalışmasıyla örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada, Z kuşağının influencer içeriklerine karşı olumlu ya da olumsuz

duygusal tepkiler verebildiği ve özellikle marka kontrolünün belirgin olduğu durumlarda rahatsızlık hissedip kaçınma davranışı gösterdiği belirtilmiştir. Yapılan araştırmalar, nevrotik bireylerin dış uyarılara daha hassas olduğunu ve stres faktörleriyle daha yoğun bir şekilde tepki verdiğini göstermektedir (Eysenck, 1967; Larsen ve Ketelaar, 1991). Elde edilen bulgular, televizyon reklamlarının nevrotik bireylerde daha yüksek bir fizyolojik tepkiye neden olduğu tespit edilen mevcut çalışma ile örtüşmektedir.

**H1b: Influencer reklamları, katılımcıların dikkatini televizyon reklamlarından daha fazla çekmektedir.**

Eye-tracking verileri incelendiğinde Fixation Count ölçümü reklamlar arasında anlamlı farklılık göstermiştir ( $p=0.048$ ). Özellikle influencer reklamı (Reklam-3) ile geleneksel reklam (Reklam-1) arasında dikkat düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, ünlü desteğinin görsel dikkat üzerindeki etkisini incelemek üzere yapılan bir çalışmada elde edilen tanınmış kişilerin dikkat düzeyini daha çok artırdığı sonucu ile kısmen benzerlik göstermektedir (Falsarella, de Oliveira, ve Giraldi, 2017). Mevcut çalışmada, özellikle, planlı ve düzenli bireylerin (sorumluluk boyutu yüksek olanların) influencer reklamlarından daha az etkilenerek televizyon reklamlarına daha uzun süre odaklandığı tespit edilmiştir (Kaleli, B., & Yalçın, B. (2019).

**H1c: Dışa dönük bireyler, influencer reklamlarına karşı daha yüksek duygusal tepki verirken, nevrotik bireyler televizyon reklamlarına daha fazla tepki göstermektedir.**

Reklam-3'e ait "Peak Count" değerleri ile nevrotizm arasında anlamlı pozitif ilişki saptanmıştır ( $r=0.250$ ,  $p=0.048$ ). Bu bulgu, televizyon tarzı reklamlarda nevrotik bireylerin daha yüksek fizyolojik tepki verdiğini göstermektedir. Dışadönüklük düzeyi yüksek bireyler influencer reklamlarını daha ilgi çekici bulurken, nevrotik bireylerin televizyon reklamlarına daha yoğun tepki verdiği tespit edilmiştir. Göz izleme verileri, dışadönük bireylerin influencer reklamlarına daha uzun süre odaklandığını ve bu reklamlarda daha fazla göz hareketi sergilediğini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, McCrae ve Costa (1997) tarafından yapılan kişilik tipleri ile ilgili çalışmada, dışadönük bireylerin sosyal etkileşimlere daha yatkın olduğunu ve bu bağlamda influencer

reklamlarına daha pozitif tepki verebileceği sonucu ile örtüşmektedir. Buna karşılık, nevrotik bireylerin televizyon reklamlarına ait verileri incelendiğinde daha fazla dikkat sürelerine sahip oldukları ve fizyolojik tepkilerinin (EDA) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, derinlemesine görüşmelerde nevrotik bireylerin televizyon reklamlarını daha güvenilir ve ikna edici bulduğu, influencer reklamlarını ise ticari ve manipülatif olarak değerlendirdiği görülmüştür. Mevcut bulgular, Pradhan ve ark. (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada elde edilen influencer ile izleyici arasındaki ilişkinin ihlali durumunda, özellikle duygusal tepkilerin (örneğin ahlaki öfke) sonucu ile örtüşmektedir.

**H1d: Influencer reklamlarını izleyen katılımcılar, televizyon reklamlarını izleyen katılımcılara kıyasla marka satın alma niyeti açısından daha olumlu bir eğilim sergilemektedirler.**

Derinlemesine görüşmelerde, influencer içeriklerinin daha samimi, doğal ve güvenilir algılandığı; bu algının satın alma niyeti üzerinde olumlu etkide bulunduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, satın alma niyetinin samimiyet algısı ile pozitif, manipülasyon algısı ile negatif yönde ilişkili olduğu çıkarımını destekler niteliktedir (Pradhan , 2022).

**H1e: Influencer reklamları, televizyon reklamlarına kıyasla katılımcılarda daha güçlü fizyolojik tepki (EDA - Elektodermal Aktivite) oluşturmaktadır.**

EDA Peak Count verilerinde reklamlar arasında genel anlamda farklılık bulunmamıştır ( $p=0.380$ ). Ancak, Z kuşağının beş faktörlü kişilik envanterindeki "Açıklık" alt boyutu arasında negatif anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=-0.278$ ,  $p=0.030$ ). Bu sonuç olarak, influencer reklamlarında "Seconding Count" (muhtemelen bir içeriğin tekrar paylaşılması veya gösterilebilmesi) şeklinde, Z kuşağının değişebileceğine dair değişikliklerin görünürde arttığını göstermektedir. Bu bulgu, Voorveld ve ark(2018) tarafından yapılan dijital platformlardaki etkileşimli içeriklerin duygusal ve fizyolojik tepkileri artırdığına dair bulgularla örtüşmektedir. Bu nedenle, influencer reklamlarının duygusal ve psikolojik etkileşim stratejileri açısından daha dikkatli planlanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu doğrultusunda influencerların tanınırlıkları ile Z kuşağının ilgisi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu çıkarımına ulaşılabilir.

## **5.2. Alternatif Açıklamalar ve Sınırlamalar**

**Kişilik Faktörlerin Daha Derinlemesine İncelenmesi:** Beş Faktörlü Kişilik modeli temel alınarak bireylerin reklam tepkileri analiz edilse de, kişilik özelliklerinin reklam türlerine karşı nasıl bir psikolojik süreç oluşturduğu daha ayrıntılı incelenmemiştir. Özellikle uyumluluk ve sorumluluk gibi faktörlerin reklam algısı üzerindeki etkisi belirsiz kalmıştır.

**Örneklem Çeşitliliğinin Sınırlı Olması:** Örneklem grubunun belirli bir yaş aralığına (Z kuşağı) odaklanmış olması, farklı nesiller arasındaki farklılıkları inceleme konusunda sınırlı kalmıştır. İstatistiksel anlamlılık için daha büyük bir katılımcı grubu gerekebilir. Daha fazla veriyle çalışıldığında, içe dönüklük ve televizyon reklamları arasındaki ilişki daha net hale gelebilir.

**İçerik Etkisi:** Reklam içeriği, içe veya dışa dönüklükten bağımsız olarak herkes için benzer bir tepki yaratmış olabilir. Reklam içeriği nötr veya sıkıcı olduğu takdirde, içe dönük bireylerin belirgin şekilde daha fazla tepki vermesi beklenmez.

**Bağlamsal Faktörler:** Araştırmanın kontrollü laboratuvar koşullarında gerçekleşmesi, gerçek hayattaki tüketici davranışları ile ilgili farklılıklar yaratabilir. Reklam izleme ortamı, fizyolojik tepkileri etkileyebilir. Sessiz ve kontrollü bir laboratuvar ortamı, içe dönük bireylerin gerçek dünyada vereceği tepkiyi tam olarak yansıtmayabilir.

Bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda, çalışmamız içe dönüklüğün televizyon reklamlarına verilen fizyolojik tepkiyi etkileyebileceğini gösterse de, bu ilişkinin tek başına belirleyici olmadığını ve ek araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

### **5.3. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler**

Çalışma, Türkiye’de ve ana dili Türkçe olan katılımcılar ile gerçekleştirilmiş olup tüketim alışkanlıkları ve kültürel farklılıklar nedeniyle başka bir ülkede farklı sonuçlara ulaşılabileceği öngörülmektedir (Shen vd., 2021).

**İçeriği çeşitlendirmek:** Sadece televizyon reklamı değil, farklı içerik türleri (sosyal medya reklamları, tiktok, youtube vb.) karşılaştırılabilir.

**Daha objektif ölçümler eklemek:** EDA’ya ek olarak, göz kırpma hızı, kalp atış hızı gibi biyometrik ölçümler eklenebilir. Beyin görüntüleme (fMRI) gibi tekniklerle, içe dönüklük ve reklam algısı arasındaki ilişki daha detaylı incelenebilir.

**Örneklem çeşitliliği sağlamak:** Z kuşağı yerine, farklı yaş gruplarının da dahil olduğu bir araştırma yapılarak yaşın etkisi ölçülebilir ve örneklem evreni büyütülebilir.

#### **5.4. Çalışmanın Katkısı ve Sonuç**

Bu çalışma, reklam psikolojisi, tüketici davranışı ve dijital pazarlama stratejileri alanında önemli katkılar sunmaktadır. Öncelikle, Beş Faktörlü Kişilik modeli temel alınarak farklı kişilik özelliklerinin reklam formatlarına karşı tepkileri üzerindeki etkileri incelenmiş ve bu faktörlerin tüketici tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığı gösterilmiştir (John et al.2008). Daha önce yapılan çalışmalarda daha çok demografik faktörlere odaklanırken, bu araştırma psikolojik özelliklerin tüketici davranışlarına etkisi ön plana çıkarmaktadır.

Beş Faktörlü Z kuşağında Beş Faktörlü Kişilik Modeli ile televizyon reklamlarına ve influencer reklamlarına verilen fizyolojik tepki arasındaki ilişkiyi araştıran yapılan araştırma sayısı oldukça sınırlı olup var olan çalışmaların büyük bir çoğunluğu anket yöntemi veya gözlem yolu ile yapılan çalışmalardır.

Bulgular, influencer reklamlarının genel olarak televizyon reklamlarına kıyasla daha fazla dikkat çektiğini, ancak satın alma davranışları üzerindeki etkisinin bireylerin kişilik özelliklerine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Özellikle, nevroitik bireylerin reklam uyaranlarına daha duygusal tepkiler verdiği tespit edilmiştir; bu da bu hedef kitleye yönelik reklam mesajlarının güven ve huzur duygusunu öne çıkaracak şekilde tasarlanması gerektiğini göstermektedir. Öte yandan, dışadönük bireylerin influencer reklamlarıyla daha fazla etkileşim kurdukları gözlemlenmiş olup, etkileşimli ve dinamik pazarlama stratejilerinin bu grupta daha etkili olabileceği anlaşılmıştır (McCrae ve Costa, 1997). Bu sonuç, pazarlama stratejileri açısından reklam içeriklerinin kişilik faktörlerine göre nasıl optimize edilebileceğine dair yeni bir perspektif sunmaktadır. Ancak, daha geniş kapsamlı araştırmalarla desteklenmesi gerektiği unutulmamalıdır.

Bu bağlamda, gelecekteki araştırmaların, uyumluluk ve sorumluluk gibi diğer kişilik faktörlerinin reklam algısı üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı şekilde incelemesi faydalı olacaktır. Ayrıca, influencer pazarlamasının tekrar eden maruziyetle nasıl bir etkileşim oluşturduğunun ve influencer güvenilirliğinin tüketici davranışları üzerindeki uzun vadeli etkilerinin araştırılması önemli katkılar sunacaktır (Schouten et al., 2020).

Bununla birlikte, TikTok ve Instagram Reels gibi kısa formatlı video içeriklerinin tüketici üzerindeki etkileri ve bu tür reklamların farklı kişilik özellikleriyle nasıl etkileşim kurduğu üzerine çalışmalar yapılması, dijital pazarlama stratejilerinin daha etkili planlanmasını sağlayacaktır. Ayrıca, işlevsel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) gibi ileri nörogörüntüleme teknikleriyle tüketicilerin reklam içeriklerine verdiği bilişsel ve duygusal tepkiler daha ayrıntılı şekilde incelenebilir (Harris et al., 2018).

Bu çalışma, pazarlama stratejilerinin kişilik özelliklerine göre nasıl şekillendirilebileceğine dair önemli içgörüler sunarak hem akademik literatüre hem de pazarlama dünyasına katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, reklam algısının kişilik faktörleriyle nasıl şekillendiğini anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma, Beş Faktörlü Kişilik Modeli ile televizyon ve influencer reklamlarına verilen tepkiler arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik önemli bir adım olarak değerlendirilebilir. Yeniliğe açık, hızlı tüketim eğiliminde olan ve marka sadakati zayıf Z kuşağının bakış açısından sosyal medya üzerinde oldukça etkin olan ve incelenmesinin, gelecek reklam çalışmalarının ve satın alma niyetinin yönlendirme açısından yüksek potansiyele sahip olmasından dolayı bu alanda yapılan çalışmaların artırılması önem arz etmektedir.

## 6. KAYNAKLAR

Adıgüzel, Y., & Demirtaş, M. (2024). INFLUENCER PAZARLAMA VE Z KUŞAĞI ETKİLEŞİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 14(1), 33-48.

Aksoy, C. (2024). İŞLETMELERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ VE DİJİTAL LİDERLİK YAKLAŞIMI. *Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 4(1), 1-29.

Amos, C., Holmes, G., ve Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: a quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27 (2), 209-234.

Anderson, M., ve Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media ve Technology 2018*. Pew Research Center.

Austin, E. W., Austin, B. W., French, B. F., ve Cohen, M. (2021). "The effects of media literacy training on young adolescents' news literacy skills." *Journal of Media Literacy Education*, 13(1), 1-17.

- Arslan, İ. K., & Yavuz, A. (2020). SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 4(8), 151170.
- Bayramoğlu, G., & Gültekin, F. (2023). Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ YAŞAM DOYUMU ÜZERİNE ETKİSİ. Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi, 5(1), 27-53.
- Bahar, R. ve Villi, B. (2023). Hedonik Tüketim ile Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Z Kuşağı Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 13 (1), 588-607 . DOI: 10.30783/nevsosbilen.1230186
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, 1(1), 79-87.
- Barari, M. (2023). Unveiling the dark side of influencer marketing: How social media influencers (human vs virtual) diminish followers' well-being. Marketing Intelligence ve Planning, 41(8), 1162-1177. doi:10.1108/MIP-05-2023-0191
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. ve Flavián, M. (2023). Influencer marketing on Tiktok: The Effectiveness of humor and followers' hedonic experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 1-12. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103149
- Bayuk, N. ve Aslan, M. (2018). Influencer marketing (Hatırlı Pazarlama). The Journal of Academic Social Sciences, 75, 173-185. doi:10.16992/asos.14033
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M. ve Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products
- Bhalla, R., Tiwari, P. ve Chowdhary, N. (2021). Digital natives leading the world: paragons and values of Generation Z. In Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry (pp. 3-23). Cham: Springer International Publishing.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., ve Van der Aa, E. P. (2017). "This Post is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. Journal of Interactive Marketing, 38, 82-92.
- Brown, D., and Hayes, N. (2008). Influencer Marketing. Butterworth-Heinemann.
- Boyd, D. (2014). It's complicated: The social lives of networked teens. Yale University Press.
- Buckingham, D. (2019). The media education manifesto. Polity Press.
- Bulut, S. (2020). Sosyal medya aracılığı ile influencer'ların pazarlama sürecine etkisi. İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 520-541.
- Bulut, Y., & Çelik, G. (2023). DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN MARKALAŞMAYA OLAN ETKİSİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME. Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 57-74.
- Cambridge Dictionary. (2022). Influencer.
- Campbell, C., and Grimm, P. E. (2019). "The challenges and opportunities of native advertising: Exploring sponsored content and consumer perceptions." Journal of Advertising, 48(1), 26-42.
- Can, S. ve Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi uluslararası Hakemli Dergisi, 26(3), 444-457.

- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23(1), 73-91.
- Chaffey, D., and Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence. Routledge.
- Chae, J. 2018. Explaining females' envy toward social media influencers. Media Psychology 21, no. 2: 246–62.
- Chapple, C., and F. Cownie. 2017. An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for- endorsements by YouTube lifestyle vloggers. Journal of Promotional Communications 5: 110–36.
- Childers, C. ve Boatwright, B. (2021). Do digital natives recognize digital influence? Generational differences and understanding of social media influencers. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 42(4), 425–442. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1830893>
- Chiu, C. L. ve Ho, H. C. (2023). Impact of celebrity, Micro-Celebrity, and virtual influencers on Chinese gen Z's purchase intention through social media. SAGE Open, 13(1). <https://doi.org/10.1177/215824402311640>
- Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L., and Prinstein, M. J. (2020). "Peer influence via social media: A developmental perspective." Current Opinion in Psychology, 36, 131-136.
- Costa, P. T., and McCrae, R. R. (1992). Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) manual. Psychological Assessment Resources.
- Cotter, K. (2019). "Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram." New Media and Society, 21(4), 895-913.
- Dawson, M. E., Schell, A. M., and Filion, D. L. (2017). The electrodermal system. In Handbook of Psychophysiology (pp. 217-243). Cambridge University Press.
- De Cicco, R., S. Iacobucci, and S. Pagliaro. 2021. The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency International Journal of Advertising 40, no. 5: 733–27.
- Değer, B. E., & Nazlı, R. S. (2022). Sosyal medyada influencer etkisi bağlamında benlik sunumu. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 25-45.
- Djafarova, E., and Bowes, T. (2021). "Influencer marketing and purchase intentions of Generation Z." Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102345.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Impact of Digital Media on Consumer Behavior. Journal of Business Research.
- Ehling, W. P., White, J. ve Grunig, J. E. (1992). Public relations and marketing practices. J. E. Grunig (Ed.), Excellence in Public Relations and Communication Management (ss. 357-395). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Erdoğan, H. ve Özcan, B. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma. Journal of Business Research—Turk, 12(4), 3813-3827. doi:10.20491/isarder.2020.1074

Erdoğan, M. (2023). Z Kuşağının Satın Alma Davranışına Fenomenlerin Etkisi: İstanbul Esenyurt Üniversitesi Kadın Öğrencileri Örneği. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 13(3), 3033-3050.

Estanyol, E. (2012). Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain. *Public Relations Review*, 38, 831-837.

Eyel, C. ve Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.

Eysenck, H. J. (1967). *The biological basis of personality*. Springfield, IL: Thomas.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., and Jun, H. (2017). "Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent." *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

Ersöz, B., & Özmen, M. (2020). Dijitalleşme ve bilişim teknolojilerinin çalışanlar üzerindeki etkileri. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 11 (42), 170-179.

Facione, P. A. (2015). *Critical thinking: What it is and why it counts*. Insight Assessment.

Flanagin, A. J., and Metzger, M. J. (2020). "Digital media and youth: Promoting ethical digital literacy." *New Media and Society*, 22(2), 260-278.

Francis, T., and Hoefel, F. (2018). "'True Gen': Generation Z and its implications for companies." McKinsey and Company.

Francis, T., and Hoefel, F. (2018). "'True Gen': Generation Z and its implications for companies." McKinsey and Company.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., and Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? a study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90-92.

Ge, J., and Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34 (15-16), 1272-1295.

Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism, In M. Sigala and U. Gretzel (Eds.), *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives*, 147-156. U.S.A.: Routledge.

Gulmammadzada, Ulkar, and Şevki Işıklı. "Instagram'da Benlik Sunumu: Takipçi Etkisi Üzerine Dramaturjik Bir İnceleme." *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology* 11.43 (2020): 74-104.

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8 (2), 77-87.

Global Web Index (2019). The youth of the nations: Global trends among Gen Z. [https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Global%20Trends%20Among%20Gen%20Z%20-%20Snap%20Inc..pdf?utm\\_campaign](https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Global%20Trends%20Among%20Gen%20Z%20-%20Snap%20Inc..pdf?utm_campaign)

Gunawan, L., Haryono, S. ve Andreani, F., (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18-26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>

Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve influencer pazarlama uygulamaları. *International Journal of Society and Culture Studies*, 7, 40-51.

Hall, J. (2016). The influencer marketing gold rush is coming: are you prepared?, <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencermarketing-gold-rush-is-coming-are-youprepared/#4c94c85b34fb>, (erişim tarihi 04.01.2020).

Hatton, G.(2018). Micro influencers vs macro influencers vs macro influencers, <https://www.socialmeditoday.com/news/influencers-vs-macroinfluencers/516896/>, (erişim tarihi 02.01.2020)

Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., and Van de Weijer, J. (2011). Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures. Oxford University Press.

Hargittai, E., Neuman, W. R., and Curry, O. (2018). "Taming the information tide: Perceptions of information overload in the American home." *Information, Communication and Society*, 21(7), 935-951.

İlhan, E. (2024). INFLUENCER PAZARLAMASININ DUYGUSAL ZEKÂ BAĞLAMINDA GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 5(1), 81-91.

İspir, B., Birsen, H., Binark, F. M., Özata, F. Z., Bayraktutan, G., Öztürk, M. C., & Ayman, M. (2013). Dijital iletişim ve yeni medya. Web-Ofset. Eskişehir.

Katz, E., and Crocker, E. (2015). "Self-presentation and identity formation in digital spaces." *Journal of Digital Media Research*, 7(3), 45-62.

Korkmaz, M. Z. (2023). Beden olumlama kampanyaları: Z kuşağının yaklaşımına dair bir odak grup çalışması. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(1), 1-20.

Jesse P Ong, I., John V Teñoso, D., Nicholas G. Valmonte, M. ve E. Etrata, Jr, A. (2022). Influencer marketing in the digital age: The response to authentic creator content. *Millennium Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 15-28. doi:10.47340/mjhss.v3i2.2.2022

Jin, S. V., Ryu, E. ve Muqaddam, A. (2021). I Trust what she's #endorsing on Instagram: Moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 665-681. doi:10.1108/JFMM-04-2020-0059

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K. ve Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55. doi:10.1007/s10660-02309719-z

Kaleli, B., & Yalçın, B. (2019). BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE İŞ DEĞERLERİ İLİŞKİSİNİN KUŞAKLAR KAPSAMINDA ANALİZİ. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 87-109.

Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K. ve Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313-335. doi:10.1016/j.ijresmar.2021.09.006

Karataş, M. ve Eti, H. S. (2022). Dijital pazarlama çağında Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 13(50), 184-219. doi:10.5824/ajite.2022.03.005.x

Kahne, J., and Bowyer, B. (2017). "Educating for democracy in a partisan age: Confronting the challenges of motivated reasoning and misinformation." *American Educational Research Journal*, 54(1), 3-34.

Khamis, S., Ang, L., and Welling, R. (2017). "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers." *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

Kır, J. ve Öztürk, G. (2020). Türkiye'deki etkileyici pazarlama ajanslarının dijital pazarlama uygulamalarındaki rolü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E Dergisi*, 3(1), 44-66.

Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.

Kıran, S., Yılmaz, C. ve Emre, İ. (2019). Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 100-111. doi:10.33461/uybisbbd.637155

Kim, D. Y. ve Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. doi:10.1016/j.jbusres.2021.05.024

Kim, H. J. ve Chan-Olmsted, S. (2022). Influencer marketing and social commerce: Exploring the role of influencer communities in predictin

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İLETİŞİMİN YENİ YÜZÜ: DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>

Larsen, R. J., and Ketelaar, T. (1991). "Personality and susceptibility to positive and negative emotional states." *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), 132.

Livingstone, S., and Helsper, E. J. (2007). "Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide." *New Media and Society*, 9(4), 671-696.

Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.

McCrae, R. R., and Costa, P. T. Jr. (1997). "Personality trait structure as a human universal." *American Psychologist*, 52(5), 509.

Mihailidis, P., and Viotty, S. (2017). "Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in post-fact society." *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454.

Nesi, J., and Prinstein, M. J. (2015). "Using social media for social comparison and feedbackseeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms." *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43(8), 1427-1438.

Nguyen, C., Nguyen, T. ve Luu, V. (2022). Relationship between influencer marketing and purchase intention: focusing on Vietnamese gen Z consumers. *Independent Journal of Management and Production*, 13(2), 810-828. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1603>.

Oyman, M. ve Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve Youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi.

*Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 441-464.  
<https://doi.org/10.31123/akil.620050>

Ökten, B. (2025). X,Y ve Z kuşağının dijital tüketim eğilimleri: Sosyal medya ve bilinçli harcama perspektifi. *Journal of Internet Applications and Management*, 16(1), 31-53.

<https://doi.org/10.34231/iuyd.1615441>

Özkuk, Ö., & Subaşı, D. B. (2024). Influencer Özelliklerinin Z Kuşağının Marka Tercihine Etkisi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 5(2), 384-395.

Papacharissi, Z. (2015). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.

Perloff, R. M. (2014). "Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research." *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377.

Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants." *On the Horizon*.

Priporas, C. V., Stylos, N., and Fotiadis, A. K. (2017). "Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda." *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill.

Sarıbaş, N., ve Cörüt, B. (2018). MARKALARIN HEDEF KİTLELERİNE ULAŞMASINDA DİJİTAL İLETİŞİMİN ROLÜ VE GÖSTERGEBİLİMİN ÖNEMİ. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 168-182.

Schivinski, B. (2022). "Social media and self-identity construction among Generation Z." *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 85-102.

Seemiller, C., and Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*. Wiley.

Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., and Dapretto, M. (2016). "The power of the like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media." *Psychological Science*, 27(7), 1027-1035.

Smith, J. (2022). *The Influence of Gen Z on Digital Marketing*. Digital Trends Publishing.

Smith, T., and Johnson, R. (2017). "Applications of eye tracking in marketing research." *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 345-362.

Sevim, K., & Artan, T. (2021). Yüksek ve düşük benlik saygısını etkileyen faktörler. *Toplumsal Politika Dergisi*, 2(2), 109-121.

Şahin, E., Çağlayan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk üniversitesi İİ BF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.

Taşdelen, B., & Özkan, Ş. (2019). X, Y VE Z KUŞAKLARININ INSTAGRAM VE FACEBOOK ARACILIĞIYLA OLUŞTURDUKLARI İMAJ. *Atatürk İletişim Dergisi*(18), 57-86. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.644786>

Tokay, S. B., & Akın, M. Ş. (2021). Influencer Takip Etme ve Bırakma Kararına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 911-929. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.885499>

Tuten, T., and Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage.

Turner, A. (2015). "Generation Z: Technology and Social Interest." *Journal of Individual Psychology*.

Uygun, F. B., & Kalender, A. (2023). Z Kuşağının Online Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı ve FoMO: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 26(1), 95-110.

Venter, K. (2019). "Examining the Digital Media Preferences of Generation Z." *Journal of Media and Communication*.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., and Eckles, K. (2014). "Social comparison, social media, and self-esteem." *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222.

Wendler, D. (2013). *The ethics of informed consent: Analyzing decision-making capacity*. Oxford University Press.

Wineburg, S., and McGrew, S. (2017). "Teaching adolescents how to evaluate the quality of online information." *Science Education*, 101(1), 87-120.

Westenberg, W. (2016). "The influence of YouTubers on teenagers." University of Twente.

Williams, A. L., et al. (2010). *Understanding Digital Engagement among Gen Z*. *Digital Marketing Journal*.

YAMI, V. Ş. (2009). Dijital manipölasyon ve medya Etiği. *Medya ve Etik Sempozyumu*, 49.

Yıldırım, O., & Sönmez, B. (2022). Umut Mekânı Olarak İnternet: Toplumsal Olaylar ve Hak Arama Bağlamında Z Kuşağı Üzerine Mikro Bir İnceleme. *Yeni Medya*, 2022(12), 234-257. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1054786>

Yu, J., Liang, M. ve Jin, C. H. (2023). The effects of luxury brand influencer characteristics on self-brand connection: Focused on consumer perception. *Sustainability*, 15(8), 6937. <https://doi.org/10.3390/su15086937>

Yuan, S. ve Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>

Zhao, Y., and Zhao, X. (2020). "The Effects of Social Media on the Development of Digital Natives." *Journal of Media Studies*, 40(2), 107-118.

Zou, W., W.J. Zhang, and L. Tang. 2021. What do social media influencers say about health? A theory-driven content analysis of top ten health influencers' posts on sina weibo. *Journal of Health Communication* 26, no. 1: 1–11.



**EKLER**

**Ek.1**

# Z KUŞAĞININ DUYGUSAL VE BİLİŞSEL TEPKİLERİ: INFLUENCER VE TELEVİZYON REKLAMLARININ PSİKOFİZYOLOJİK ETKİLER

İlerleme durumunu kaydetmek için [Google'da oturum açın](#) [Daha fazla bilgi](#)

\* Zorunlu soruyu belirtir

Adınız Soyadınız \*

Yanıtınız

Yaşınız \*

Yanıtınız

Eğitim Durumunuz? \*

- Ön Lisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

Çalışma durumunuz nedir?

- Tam zamanlı
- Yarı Zamanlı
- Çalışmıyor

Gelir düzeyiniz hangi aralıktadır? \*

- 2.500-5.000-TL
- 5.001-10.000-TL
- 10.001-15.000-TL
- 15.001-20.000-TL
- 20.001-TL ve üzeri

Sosyal medya kullanıyor musunuz? \*

- Evet
- Hayır

Aşağıdaki sosyal medya platformlarında en çok hangilerinde zaman geçiriyorsunuz? \*

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Tiktok
- Diğer:

Son üç ay içinde, bir influencer tarafından tanıtılan bir ürünü satın aldınız mı? \*

- Evet
- Hayır

Eğer evet ise, bu ürünü satın almadan önce influencer tarafından yapılan tanıtımların satın alma kararınız üzerindeki etkisi nedir? (Lütfen kısaca açıklayınız)

Yanıtınız

Influencerların tanıttığı ürünlerle ilgili yorumları ve incelemeleri ne sıklıkta takip edersiniz? \*

- Hiç takip etmem.
- Nadiren takip ederim.
- Sık sık takip ederim.
- Her zaman takip ederim.

Maharetli, derin düşünen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heyecan yaratabilen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Affedici bir yapıya sahip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dağınık olma eğiliminde olan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çok endişelenen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hayal gücü yüksek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sessiz bir yapıda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genellikle başkalarına güvenen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tembel olma eğiliminde olan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Duygusal olarak dengeli, kolayca keyfi kaçmayan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keşfeden, icat eden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atılgan bir kişiliğe sahip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soğuk ve mesafeli olabilen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Görevi tamamlanıncaya kadar sebat edebilen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dakikası dakikasına uymayan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanata ve estetik değerlere					

 Düzenleme erişimi iste

önem veren

Bazen utangaç,  
çekingen olan

Hemen hemen  
herkese karşı  
saygılı ve nazik  
olan

İşleri verimli  
yapan

Gergin  
ortamlarda  
sakin kalabilen

Rutin işleri  
yapmayı tercih  
eden

Sosyal, girişken

Bazen  
başkalarına  
kaba  
davranabilen

Planlar yapan ve  
bunları takip  
eden

Kolayca  
sinirlenen

Düşünmeyi  
seven, fikirler  
geliştirebilen

Sanata ilgisi çok  
az olan

Başkalarıyla  
işbirliği yapmayı  
seven

Kolaylıkla dikkati  
dağılan

Sanat, müzik ve  
edebiyatta çok

 Düzenleme erişimi iste

26.11.2024 20:37

Z KUŞAĞININ DUYGUSAL VE BİLİŞSEL TEPKİLERİ: INFLUENCER VE TELEVİZYON REKLAMLARININ PSİKOFİZYOLOJİ...

Bilgili

edebiyatta çok  
bilgili

Gönder

Formu temizle

Google Formlar üzerinden asla şifre görülmeyin.

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır. - [Hizmet Şartları](#) - [Gizlilik Politikası](#)

Does this form look suspicious? [Rapor](#)

Google Formlar



[Düzenleme erişimi iste](#)

Ek.2

# BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU (BGOF)

Z KUŞAĞININ DUYGUSAL VE BİLİŞSEL TEPKİLERİ: INFLUENCER VE TELEVİZYON REKLAMLARININ  
PSİKOFİZYOLOJİK ETKİLER

\* Zorunlu soruyu belirtir

Aşağıda bilgileri yer almakta olan bir araştırma çalışmasına katılmanız istenmektedir. Çalışmaya katılıp katılmama kararı tamamen size aittir. Katılmak isteyip istemediğinize karar vermeden önce araştırmanın neden yapıldığını, bilgilerinizin nasıl kullanılacağını, çalışmanın neleri içerdiğini, olası yararları ve risklerini ya da rahatsızlık verebilecek yönlerini anlamanız önemlidir. Lütfen aşağıdaki bilgileri dikkatlice okumak için zaman ayırınız. Eğer çalışmaya katılma kararı verirsiniz, **Çalışmaya Katılma Onayı Formu'nu imzalayınız.** Çalışmadan herhangi bir zamanda ayrılmakta özgürsünüz. Çalışmaya katıldığınız için size herhangi bir ödeme yapılmayacak ya da sizden herhangi bir maddi katkı/malzeme katkısı istenmeyecektir./ Araştırmada kullanılacak tüm malzemeler ve yapılabilecek tüm harcamalar araştırmacı tarafından karşılanacaktır (iki cümleden biri olabilir)

## ÇALIŞMANIN KONUSU VE AMACI :

Aşağıda bilgileri yer almakta olan bir araştırma çalışmasına katılmanız istenmektedir. Çalışmaya katılıp katılmama kararı tamamen size aittir. Katılmak isteyip istemediğinize karar vermeden önce araştırmanın neden yapıldığını, bilgilerinizin nasıl kullanılacağını, çalışmanın neleri içerdiğini, olası yararları ve risklerini ya da rahatsızlık verebilecek yönlerini anlamanız önemlidir. Lütfen aşağıdaki bilgileri dikkatlice okumak için zaman ayırınız. Eğer çalışmaya katılma kararı verirsiniz, Çalışmaya Katılma Onayı Formu'nu imzalayınız. Çalışmadan herhangi bir zamanda ayrılmakta özgürsünüz.

Z Kuşağı'nın duygusal ve bilişsel tepkilerini, influencer ve televizyon reklamlarının psikofizyolojik etkileri bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Z Kuşağı'nın medya tüketim alışkanlıkları, dijital dünyanın etkisi ve influencer kültürünün yükselişi, geleneksel reklamcılıkla olan karşılaştırmalarını anlama amacı ile tasarlanmış olan bu deney çalışmasının analiz edileceği karma bir yöntem kullanılacaktır.

Özellikle, Z Kuşağı'nın duygusal ve bilişsel tepkilerinin farklı reklam formatlarına (influencer ve televizyon reklamları) karşı nasıl şekillendiği ve bu tepkilerin kişilik özellikleriyle olan ilişkisi üzerinde durulacaktır.

Katılımcılara Beş Faktör Kişilik Envanteri (B5FKE) uygulanarak, onların kişilik özellikleri (dışa dönüklük, nevrotiklik, uyumluluk, sorumluluk, açık fikirlilik) ile reklamların yarattığı psikofizyolojik yanıtlar arasındaki bağlantılar araştırılacaktır. Katılımcılar, aynı markanın televizyon reklamı ve influencer reklamları olmak üzere üç farklı video izlerken, deri iletkenliği (EDA) ve göz takibi (eye tracking) gibi teknolojiler kullanılarak, izleme sırasında ortaya çıkan fizyolojik tepkiler (örneğin, stres, heyecan, dikkat dağılması) analiz edilecektir.

#### **ÇALIŞMA İŞLEMLERİ:**

##### 1. Çevrimiçi Anket ve Boyutlandırılmış Beş Faktör Kişilik Envanteri (B5FKE)

Çalışmanın ilk aşamasında Google form aracılığıyla katılımcılardan Kişisel Veri Formu ve Beş Faktör Kişilik Envanteri (B5FKE) ölçeğinin doldurulması istenecektir. Katılımcıların kişilik özellikleri (dışa dönüklük, nevrotiklik, uyumluluk, sorumluluk gibi) verileri analiz edilecektir.

##### 2. Deney

Katılımcılardan aynı markanın bir televizyon reklamı ve iki influencer reklamı olmak üzere 30'ar saniyelik üç video izletilecektir. Bu deney süresince Deri İletkenliği (EDA) ve Göz Takibi (Eye Tracking) ile reklamların izlenirken odaklandıkları noktalar ve bunların eşliğinde fizyolojik tepkileri analiz edilerek incelenecektir.

### 3. Birebir Görüşme

Katılımcılardan deney sonrası birebir görüşme yapılarak deney deneyimleri ve satın alma alışkanlıkları hakkında birebir görüşme yapılacaktır. Bu görüşmelerin sonucu analiz edilecektir.

#### **ÇALIŞMAYA KATILMAMIN OLASI YARARLARI NELERDİR?**

Medya Tüketim Alışkanlıkları ve Etkileri Hakkında İçgörüler: Bu çalışma, Z Kuşağı'nın medya tüketim alışkanlıklarını ve influencer reklamlarının etkilerini anlamana yardımcı olacaktır. Katılımcılar, kişisel medya deneyimlerini daha derinlemesine keşfetme fırsatına sahip olabilirler.

Kişilik Özellikleri ile Medya Tüketimi Arasındaki İlişkiyi Görme: Beş Faktör Kişilik Envanteri'ni doldurarak, kişilik özelliklerinizin reklamlarla nasıl etkileşime girdiğini gözlemleme şansı elde edebilirsiniz. Bu da sizin kişisel eğilimlerinizi anlamana yardımcı olabilir.



Psikofizyolojik Tepkiler Hakkında Bilgi Edinme: Deri iletkenliği ve göz takibi teknolojileri sayesinde, izlediğiniz reklamlara verdiğiniz bilinçli ve bilinç dışı tepkiler hakkında bilgi edinebilirsiniz.

Tüketici Davranışları Konusunda Katkı Sağlama: Bu araştırma, reklamcılık ve influencer pazarlamasının nasıl daha etkili olabileceğine dair katkı sağlar. Katılımcı olarak, reklam stratejilerinin geliştirilmesinde faydalı olabilirsiniz.

#### **KİŞİSEL BİLGİLERİM NASIL KULLANILACAK?**

Kişisel Verilerin Kullanımı: Katılımcıların kişisel bilgileri (yaş, cinsiyet vb.) sadece araştırma amacına yönelik olarak toplanacak ve anonimleştirilerek kullanılacaktır. Kişisel verilerinizin kimliğinizi ifşa etmemesi sağlanacaktır.

Kişilik Envanteri ve Veri Analizi: Katılımcıların Beş Faktör Kişilik Envanteri'nde sağladığı yanıtlar, kişilik özelliklerinin medya tüketim alışkanlıkları ile nasıl ilişkili olduğunu anlamak için kullanılacaktır.

Bu veriler anonimleştirilerek yalnızca araştırma amacıyla analiz edilecektir.

Fizyolojik Tepkilerin Toplanması: Deri iletkenliği (EDA) ve göz takibi verileri, katılımcıların reklam içeriklerine verdikleri duygusal ve bilişsel tepkilerin analiz edilmesi için kullanılacaktır. Bu veriler de anonim olacak ve yalnızca deneysel amaçlar için değerlendirilecektir.

Birebir Görüşmelerin Kayıtları: Deney sonrası yapılacak birebir görüşmeler, katılımcıların deneyimleri hakkında daha derinlemesine bilgi edinmek amacıyla kaydedilecektir. Görüşme kayıtları yalnızca çalışma bağlamında kullanılacak ve kimlik bilgileri gizli tutulacaktır.

#### **SORU VE PROBLEMLER İÇİN BAŞVURULACAK KİŞİLER :**

Nurten Balcıoğlu

**E-mail Adresi:**

**İletişim Bilgisi:**

#### **Çalışmaya Katılma Onayı**

Yukarıdaki bilgileri ilgili araştırmacı ile ayrıntılı olarak tartıştığım ve kendisi bütün sorularımı cevapladı. Bu bilgilendirilmiş olur belgesini okudum ve anladım. Bu araştırmaya katılmayı kabul ediyord ve bu onay belgesini kendi hr irademle imzalıyorum. Bu onay, ilgili hiçbir kanun ve yönetmeliği geçersiz kılmaz. Araştırmacı, saklamam için bu belgenin bir kopyasını çalışma sırasında dikkat edeceğim noktaları da içerecek şekilde bana teslim etmiştir.

Onaylıyorum

Onaylamıyorum